

VOT 71897

KAJIAN TERHADAP PROSES MEMBUAT KEPUTUSAN DALAM TINGKAH
LAKU MEMBELI DI KALANGAN PENGGUNA: KAJIAN KES DI JOHOR BAHRU.

(AN INVESTIGATION OF DECISION-MAKING PROCESS IN CONSUMERS'
PURCHASING BEHAVIOR: CASE STUDY AT JOHOR BAHRU)

SITI AISYAH BT. PANATIK
ISHAK BIN MAD SHAH
AZIZAH BT. RAJAB

RESEARCH VOTE NO:
71897

Jabatan Pembangunan Sumber Manusia
Fakulti Pengurusan dan Pembangunan Sumber Manusia
Universiti Teknologi Malaysia
2004

PENGHARGAAN

Dengan nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang

Alhamdulillah, bersyukur pada Allah SWT kerana dengan Rahmat dan Izinnya kajian ini dapat disiapkan. Setinggi-tinggi penghargaan kepada pihak RMC kerana memberi sokongan penuh dalam menyiapkan penyelidikan ini. Segala kerja sama dan sokongan yang diberikan akan dikenang sepanjang hayat.

Tidak lupa juga diucapkan jutaan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung mahupun tidak langsung dalam menjayakan penyelidikan ini.

Semoga dapatan kajian ini dapat memberi sumbangan kepada pihak UTM dan masyarakat secara keseluruhannya.

“TINGKATKAN KREATIVITI DAN INOVASI MELALUI PENYELIDIKAN”

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi proses membuat keputusan di kalangan pengguna dalam membeli sesuatu barangan di tiga buah pasaraya besar di Johor Bahru iaitu Pasaraya Giant di Tampoi dan Plentong serta Pasaraya Carrefour. Seramai 480 orang pengguna lelaki dan perempuan telah dipilih sebagai responden kajian yang terdiri daripada Melayu, Cina dan India. Kaedah persampelan rawak mudah telah digunakan untuk pemilihan sampel kajian. Objektif pertama kajian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi proses membuat keputusan dalam pembelian barangan di kalangan pengguna. Di samping itu, kajian ini turut melihat perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi proses membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan jantina, etnik, umur, taraf perkahwinan, taraf pekerjaan dan tahap pendidikan. Pengkaji telah menggunakan kaedah soal selidik sebagai instrumen utama bagi mendapatkan data dalam kajian ini. Data yang diperolehi seterusnya dianalisis dengan menggunakan kekerapan, peratusan, analisis min, Mann Whitney dan Kruskal-Wallis. Dapatan kajian menunjukkan bahawa faktor *perfectionistic* (High Quality Conscious) merupakan faktor utama mempengaruhi keputusan pengguna semasa membeli sesuatu barangan. Hasil kajian juga menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan proses membuat keputusan dalam tingkah laku membeli di antara lelaki dan perempuan. Manakala terdapat perbezaan yang signifikan proses membuat keputusan dalam tingkah laku membeli berdasar etnik, status perkahwinan, umur, tahap pendidikan dan taraf pekerjaan di kalangan responden.

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors influencing decision-making process among consumers at three supermarkets in Johor Bahru (Giant at Tampoi and Plentong and Carrefour Supermarket). The respondents were comprised of 480 male and female consumers among three main ethnics: Malay, Chinese and Indian. A simple random sampling was used in this study. The first objective of the study is to identify the factors influencing decision-making process among consumers. Apart from that, this study is also to determine the differentiation of factors in influencing decision-making process among respondents based on gender, ethnic, age, marriage status, education level and job status. Questionnaire was used as a method to collect the data. Frequency, percentage, Mann Whitney and Kruskal-Wallis test were used to analyse the data. The finding shows that the Perfectionistic (High Quality Conscious) is the main factor that influences the decision-making process among the respondents. The finding also indicates that there is no significant difference between male and female in term of decision-making process among the respondents. Meanwhile, there are significant differences in decision-making process among respondents based on ethnics, marriage status, education level and job status.

SENARAI KANDUNGAN

BAB	PERKARA	MUKA SURAT
	HALAMAN JUDUL	i
	PENGHARGAAN	ii
	ABSTRAK	iii
	ABSTRACT	iv
	SENARAI KANDUNGAN	v
	SENARAI JADUAL	viii
	SENARAI RAJAH	ix
	SENARAI LAMPIRAN	x
BAB I	Pengenalan	
	1.1 Pendahuluan	1
	1.2 Pernyataan Masalah	2
	1.3 Objektif Kajian	4
	1.4 Hipotesis Kajian	5
	1.5 Kepentingan Kajian	7
	1.6 Skop Kajian	8
	1.7 Batasan Kajian	8
BAB II	Kajian Literatur	
	2.1 Pengenalan	9
	2.2 Definisi Konseptual dan Operasional	10
	2.3 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian	16
	2.4 Kelakuan dan Perspektif Pengguna	20
	2.5 Kajian Lepas Tingkah Laku Pengguna	22
	2.6 Rumusan	25

BAB III METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	26
3.2	Rekabentuk Kajian	26
3.3	Model Operasional Kajian	27
3.4	Lokasi Kajian	29
3.5	Subjek Kajian	29
3.6	Instrumen Kajian	30
3.7	Cara Menjalankan Kajian	31
3.8	Kaedah Analisis Data	31

BAB IV DAPATAN KAJIAN

4.1	Pendahuluan	33
4.2	Maklumat Diri Responden	33
4.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Membuat Dalam Pembelian Barangan di kalangan Pengguna	40
4.4	Perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Jantina	41
4.5	Perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Etnik	42
4.6	Perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Umur	45
4.7	Perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Taraf Pendidikan	47
4.8	Perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Taraf Bekerja	48
4.9	Perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Status Perkahwinan	50

BAB V	PERBINCANGAN, IMPLIKASI KAJIAN DAN KESIMPULAN	
5.1	Pengenalan	53
5.2	Perbincangan Dapatan Kajian	53
5.2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat Keputusan pembelian barangan di kalangan Pengguna	53
5.2.2	Perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya Membuat keputusan pembelian barangan di kalangan Pengguna berdasarkan jantina	55
5.2.3	Perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan etnik	57
5.2.4	Perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna Berdasarkan Umur.	59
5.2.5	Perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna Berdasarkan taraf pendidikan.	59
5.2.6	Perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat Keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna Berdasarkan taraf pekerjaan.	60
5.2.7	Perbezaan Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya Membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan status perkahwinan	60
5.3	Implikasi dan Cadangan Kajian	60
5.4	Kesimpulan	62
RUJUKAN		63
LAMPIRAN		66

SENARAI JADUAL

<i>NO. JADUAL</i>	<i>TAJUK</i>	<i>MUKA SURAT</i>
3.1	Jumlah Responden Kajian	29
4.1	Taburan Jantina Responden	33
4.2	Taburan Bangsa Responden	34
4.3	Taburan Umur Responden	35
4.4	Taburan Tahap Pendidikan Responden	35
4.5	Taburan Taraf Pekerjaan Responden	36
4.6	Taburan Tingkat Pendapatan Responden	37
4.7	Taburan Status Perkahwinan Responden	37
4.8	Taburan Tanggungan Keluarga Responden	38
4.9	Taburan Kegerakan Berbelanja Responden	38
4.10	Taburan Anggaran Perbelanjaan Sebulan Responden	39
4.11	Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan dalam proses pembelian di kalangan responden	40
4.12	Perbezaan Gaya Pembuatan Keputusan Pembelian Responden Berdasarkan Jantina	41
4.13	Perbezaan Gaya Pembuatan Keputusan Pembelian Responden Berdasarkan Etnik	43
4.14	Perbezaan Gaya Pembuatan Keputusan Pembelian Responden Berdasarkan Umur	45
4.15	Perbezaan Gaya Pembuatan Keputusan Pembelian Responden Berdasarkan Taraf Pendidikan	47
4.16	Perbezaan Gaya Pembuatan Keputusan Pembelian Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
4.17	Perbezaan Gaya Pembuatan Keputusan Pembelian Responden Berdasarkan Status Perkahwinan.	51

SENARAI RAJAH

<i>NO. RAJAH</i>	<i>TAJUK</i>	<i>MUKA SURAT</i>
2.1	Model Perbandingan Proses Pembuatan Keputusan dalam Kelakuan Pengguna	17
2.2	Proses Pembuatan Keputusan Pengguna	18
2.3	Model Asas Kelakuan Pengguna	21
2.4	Penglibatan Pengguna Dalam Pembuatan Keputusan	23
2.5	Model Gelagat Pengguna Allport	25
3.2	Kerangka Operasional Gaya Pembuatan Keputusan Pengguna	27

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK	MUKA SURAT
A	Contoh Soal Selidik	66

BAB I

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini, masyarakat mengalami arus perubahan yang semakin hari semakin kompleks sama ada dari segi sosio-ekonomi mahupun dari aspek sosio-budaya. Perubahan ini membawa kepada satu perubahan gaya hidup kesan daripada perkembangan teknologi yang menjadikan pasaran di sesebuah negara semakin kompleks dari sehari ke sehari.

Kesannya, individu dalam sesebuah masyarakat mendapati semakin sukar untuk membuat pilihan atau keputusan dalam pembelian keperluan harian mereka. Pelbagai pilihan yang memberi keuntungan kepada pengguna ditawarkan oleh pemasar atau syarikat dalam pelbagai bentuk perniagaan dan pasaran, sehingga pengguna tidak dapat membezakan antara pilihan yang benar-benar memberi keuntungan kepada mereka.

Tindakbalas seseorang terhadap perubahan pada harga, iklan dan kaedah pemasaran melibatkan aspek perubahan citarasa pengguna apabila harga turun naik. Golongan pengguna juga adalah sensitif kepada perubahan-perubahan yang melibatkan kepentingan memilih dan membeli. Seseorang itu dikenali sebagai pengguna apabila ia telah membuat keputusan untuk membeli sesuatu barangan.

Para pengguna memainkan peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi negara. Para pengguna secara langsung berbelanja untuk memulihkan

ekonomi negara kita. Ini tidak pula bermakna pengguna harus berbelanja dan membeli barang sewenang-wenangnya. Justeru, pengguna harus mengamalkan kebijaksanaan dalam membuat perbelanjaan. Pengguna juga akan membuat keputusan dan pertimbangan sebelum memilih mana-mana barangan atau perkhidmatan. Engel et. al., (1978) mengakui kepentingan aktiviti pengguna yang mempengaruhi pemerhatian dan pemilihan mereka kepada kelakuan pasaran seperti hubungan dengan penjual, media dan pengaruh iklan, maklumat serta membuat keputusan.

Berdasarkan definisi tentang pengguna dan tingkahlakunya, maka dapat disimpulkan bahawa pengguna adalah terdiri daripada manusia sendiri, tidak kira siapa, yang mempunyai keupayaan, kerelaan untuk menggunakan apa-apa barangan atau perkhidmatan. Dalam kajian ini, pengguna adalah sesiapa sahaja asalkan mempunyai pekerjaan dan pendapatan sendiri dan dengan pendapatan tersebut, mereka dapat membuat keputusan memilih dengan baik dengan menggunakan kuasa beli masing-masing berbanding dengan pengguna yang terpaksa bergantung kepada sumber kewangan dari orang lain untuk membuat pembelian.

1.2 Pernyataan Masalah

Kajian ini menumpukan perhatian kepada faktor-faktor yang mempengaruhi proses membuat keputusan dalam pemilihan barangan dan perkhidmatan di kalangan pengguna. Dalam aspek psikologi, pengguna amat menitikberatkan kepuasan mereka dari segi pemilihan barangan. Semasa proses membuat keputusan pembelian barangan dan perkhidmatan di kalangan pengguna terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhinya.

Proses pemilihan adalah salah satu tatacara dalam melakukan aktiviti pembelian dengan membandingkan sesuatu dengan sesuatu yang lain untuk

membuat keputusan. Pemilihan beretika bermakna keputusan sukarela yang diambil di antara dua alternatif yang dilabelkan sebagai baik dan buruk.

Ahli-ahli psikologi telah mengatakan bahawa salah satu pembolehubah yang kuat dalam menentukan kekuatan sesuatu kebiasaan ialah jumlah peneguhan yang diterima oleh seseorang individu (Berkman dan Gilson, 1981). Mengikut Hukum Kesan Thorndike, apabila sesuatu perkara diikuti dengan keadaan puas hati, kekuatannya akan bertambah dan kemungkinan perkara itu diulangi adalah besar. Sebaliknya apabila sesuatu perkara itu diiringi oleh keadaan yang tidak memberangsangkan kekuatannya akan menurun dan lemah. Sesuatu organisma cenderung untuk mengulangi sesuatu yang pernah memuaskan hatinya (Berkman dan Gilson, 1981). Hukum ini dapat dikaitkan dengan kebiasaan membeli barang. Apabila barang yang pertama kali dibeli dapat memuaskan hati pengguna maka kemungkinan atau kebarangkalian barang itu dipilih semula adalah besar.

Dalam kurun ke-dua puluh, satu gejala yang sedang berkembang ialah penekanan kepada pembelian mengikut jenama. Kini, sebahagian besar iklan barangan pengguna direkabentuk untuk mengukuhkan nama sesuatu keluaran (Deci et.al.,1972). Oleh itu, kesedaran tentang sesuatu jenama barang boleh mempengaruhi pemilihan barangan pengguna. Burke (1973) memahami jenama sebagai satu nama yang jelas yang mengidentifikasikan barangan pengeluaran. Hasty dan Will (1977) pula memberikan pengertian yang lebih komprehensif lagi. Bagi mereka jenama ialah simbol, istilah, tanda, nama atau kombinasi kesemuanya yang bertujuan untuk mengenalpasti barangan yang dihasilkan oleh pengeluaran. Jenama boleh berupa apa sahaja kecuali pembungkusan atau bentuk keluaran tersebut.

Model tingkahlaku pengguna oleh Engel et. al., (1978) sendiri meletakkan faktor jenama ini khusus dalam peringkat penilaian keluaran jenama. Ini menunjukkan betapa pentingnya jenama sebagai faktor yang terlibat dalam

proses pemilihan yang bertitiktolak dari kepercayaan dan sikap pengguna. Dalam kajian tersebut kesedaran jenama merujuk kepada sejauhmana pengguna begitu prihatin dengan jenama barangan yang dipilih. Maklumat pula boleh mempengaruhi pengguna seperti halnya maklumat dari iklan, TV dan suratkhbar, keluarga atau kenalan. Jelasnya ia adalah sebarang bentuk penerangan samada secara audio, visual, atau lisan.

Sehubungan dengan itu, kajian ini cuba melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan barangan dan perbezaannya berdasarkan faktor jantina, etnik, taraf pendidikan, umur, taraf pekerjaan dan status perkahwinan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, kajian ini dijalankan untuk menjawab dua persoalan utama seperti berikut:

- i. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan dalam memilih barangan dan perkhidmatan di kalangan pengguna?
- ii. Adakah terdapat perbezaan gaya membuat keputusan dalam memilih barangan berdasarkan faktor-faktor demografi iaitu etnik, umur, tahap pendidikan, taraf pekerjaan dan status perkahwinan?

1.3 Objektif Kajian

Berdasarkan dua persoalan di atas beberapa objektif kajian ini adalah seperti berikut:

- i. Mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan dalam pembelian barangan di kalangan pengguna.
- ii. Melihat perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan jantina.

- iii. Melihat perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan etnik.
- iv. Melihat perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan tahap pendidikan.
- v. Melihat perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan umur.
- vi. Melihat perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan jenis pekerjaan.
- vii. Melihat perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan status perkahwinan.

1.4 Hipotesis Kajian

Hipotesis-hipotesis kajian adalah seperti berikut:

Hipotesis 1:

Terdapat perbezaan yang signifikan antara lelaki dan perempuan dari segi gaya membuat keputusan dalam pemilihan barangan di kalangan pengguna.

Hipotesis 2:

Terdapat perbezaan yang signifikan antara etnik Melayu, Cina dan India dari segi gaya pembuatan keputusan dalam pemilihan barangan di kalangan pengguna.

Hipotesis 3:

Terdapat perbezaan yang signifikan antara status perkahwinan dari segi gaya pembuatan keputusan dalam pemilihan barangan di kalangan pengguna.

Hipotesis 4:

Terdapat perbezaan yang signifikan antara tahap pendidikan dari segi gaya pembuatan keputusan dalam pemilihan barangan di kalangan pengguna.

Hipotesis 5:

Terdapat perbezaan yang signifikan antara jenis pekerjaan dari segi gaya pembuatan keputusan dalam pemilihan barangan di kalangan pengguna.

Hipotesis 6:

Terdapat perbezaan yang signifikan antara umur dari segi gaya pembuatan keputusan dalam pemilihan barangan di kalangan pengguna.

1.5 Kepentingan Kajian

1.5.1 Kepentingan Kepada Khazanah Ilmiah

Dari segi khazanah ilmiah, kajian ini diharapkan dapat menyokong dan mengukuhkan teori dan model kajian terdahulu berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna membuat keputusan dalam pembelian sesuatu barangan. Di samping itu, kajian ini juga dijalankan bagi menambah bilangan kajian yang berkaitan dengan psikologi pengguna yang dirasakan amat kurang dijalankan terutama di Malaysia. Dapatan dari kajian ini juga menambahkan bahan bacaan umum dalam bentuk artikel atau jurnal.

1.5.2 Kepentingan Kepada Masyarakat

Kajian ini dapat memberikan gambaran tentang pengguna dan pengaruh proses membuat keputusan dalam pemilihan barangan. Ini kerana proses membuat keputusan untuk membeli sesuatu barangan atau perkhidmatan akan melibatkan pelbagai pembolehubah sebelum sesuatu rangsangan berlaku dan diikuti oleh sesuatu tingkahlaku. Justeru, kajian ini akan cuba mengenalpasti pembolehubah yang mempengaruhi proses membuat keputusan dalam pemilihan barangan. Selain itu, dapatan kajian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan kepada perbendaharaan ilmu pengguna.

1.5.3 Kepentingan Kepada Organisasi (Pasaraya)

Pihak penjual dalam hubungannya dengan kajian ini akan dapat menggunakan maklumat kajian bagi kepentingan perniagaan mereka. Teknik-teknik jualan yang tidak selari dengan kehendak pengguna boleh diperbaiki dengan melakukan rujukan terhadap kajian ini yang boleh memberi maklumat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian barang.

1.6 Skop Kajian

Kajian ini dijalankan ke atas pengguna lelaki dan perempuan di Johor Bahru, Johor yang terdiri daripada etnik Melayu, Cina, India. Tiga buah pasaraya besar telah dipilih sebagai lokasi kajian iaitu dua buah Pasaraya Giant yang terletak di Tampoi dan Plentong serta Pasaraya Carefour. Pemilihan responden kajian dibuat menggunakan kaedah persampelan kuota untuk setiap lapisan etnik. Seramai 480 orang dipilih sebagai responden dan bagi setiap etnik mewakili 160 orang iaitu 80 orang adalah lelaki dan bakinya adalah perempuan.

Kajian ini adalah tertumpu kepada faktor-faktor yang mempengaruhi proses membuat keputusan dalam pemilihan barangan di kalangan pengguna di Johor Bahru. Terdapat lapan faktor yang dikaji dalam kajian ini berdasarkan kajian oleh Sproles dan Kendall (1986) iaitu *Perfectionistic, High Quality Conscious Consumer*, *Brand Conscious*, *“Price Equals Quality” Consumer*, *Novelty-Fashion Conscious Consumer*, *Recreational, Hedonistic Consumer*, *Price Conscious*, *“Value For Money” Consumer*, *Impulsive, Careless Consumer*, *Confused by Over-Choice Consumer* dan *Habitual, Brand-Loyal Consumer*. Faktor demografi subjek kajian seperti jantina dan etnik pengguna juga diambilkira dalam kajian ini.

1.7 Batasan Kajian

Kajian ini hanya dijalankan di tiga buah pasaraya besar di Johor Bahru, Johor iaitu Pasaraya Giant yang terletak di Tampoi dan Plentong serta Pasaraya Carefour. Sehubungan dengan itu, keputusan kajian ini tidak boleh diaplikasikan di pasaraya-pasaraya yang lain. Kejujuran responden menjawab soal selidik yang diedarkan menjadi batasan kepada kajian ini. Di samping itu, kajian ini hanya benar pada masa kajian dijalankan dan tidak benar pada masa-masa lain.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengenalan

Fakta-fakta asas tentang sikap kepenggunaan adalah lebih mudah dipastikan dengan menggunakan pemerhatian yang asas. Kajian yang melibatkan cara pengguna melakukan aktiviti pembelian ini amat penting kepada perancang pemasaran, syarikat pengangkutan dan para peniaga. Walaubagaimanapun, para pengkaji ekonomi juga mendapati bahawa pengetahuan pengguna terhadap sesuatu produk adalah faktor asas yang amat penting dalam mempengaruhi pengguna (Gordon, 1994).

Dalam satu situasi, seorang lelaki membeli sebuah mesin dan menggunakannya, dia juga minum air yang dibeli oleh anaknya dan sambil memakai jaket yang dibeli oleh isterinya atas permintaan beliau. Oleh itu, siapakah pengguna yang sebenarnya? Di sini, terdapat tiga situasi. Lelaki itu membeli mesin dan menggunakannya. Anaknya membeli air tetapi lelaki itu yang meminumnya. Isterinya membeli jaket atas permintaan lelaki itu dan dia yang menggunakannya. Oleh itu, adakah pengguna itu orang yang meminta barang itu? Orang yang membeli? Atau orang yang menggunakannya? (Glenn, 1989)

Menurut Glenn (1989) lagi, proses penggunaan adalah melibatkan tiga aktiviti atau keputusan:

- Menentukan kehendak kumpulan atau individu.
- Mencari dan membeli produk.
- Menggunakan produk untuk mendapatkan faedah.

Oleh itu, pengguna boleh dirujuk kepada sebahagian orang yang menunjukkan salah satu daripada aktiviti dalam proses penggunaan tersebut dan juga seseorang yang menunjukkan ketiga-tiga aktiviti tersebut.

Bagi seorang pengurus pemasaran, adalah sangat penting untuk menentukan kedudukan pengguna. Pengguna boleh dikenalpasti dan diklasifikasikan kepada beberapa kategori iaitu bukan pelanggan yang bermaksud orang yang tiada keperluan terhadap sesuatu barang, pelanggan yang berpotensi iaitu orang yang berpotensi untuk membeli dan menggunakannya tetapi kurang pengetahuan dan pelanggan tetap yang telah biasa menggunakan sesuatu produk.

2.2 Definisi Konseptual dan Operasional

2.2.1 Pengguna

Menurut Schiffman dan Kanuk (1999), istilah pengguna seringkali digunakan untuk menjelaskan pengguna yang berbeza iaitu pengguna individu dan pengguna organisasi. Pengguna individu merupakan individu-individu yang membeli barangan dan perkhidmatan untuk kegunaannya sendiri, isi rumah, salah seorang ahli dalam isi rumah ataupun sebagai hadiah kepada kawannya. Ia berbeza dengan pengguna organisasi yang merujuk kepada peniaga-peniaga swasta, agensi-agensi kerajaan dan institusi-institusi yang masing-masing membeli barangan, kelengkapan dan perkhidmatan demi untuk keperluan organisasi mereka samada bagi tujuan yang menguntungkan atau sebaliknya.

Nordstrom (1981) mendefinisikan pengguna sebagai sesiapa sahaja yang menggunakan sesuatu hasil pengeluaran. Pengguna juga ialah seseorang yang membeli sesuatu barangan untuk kegunaannya sendiri. Menurutnya lagi,

pengguna bukan merupakan individu yang membeli hasil keluaran tertentu tetapi tidak menggunakannya.

Menurut Wasson (1975) pengguna adalah berbeza daripada penjual. Walaupun mereka sama-sama membeli dan menjual sesuatu. Manakala Herzberg (dalam Britt, 1966) pula mendefinisikan pengguna sebagai seorang individu yang membeli sesuatu di suatu tempat dengan tujuan dan tingkat harga tertentu.

Tingkah laku pengguna ialah sebarang tindakan oleh individu yang berhubung dengan penggunaan bahan-bahan ekonomi dan perkhidmatan termasuk proses membuat keputusan yang menentukan tingkah laku tersebut (Block dan Roering, 1979)

Dalam kajian ini, konsep pengguna merujuk kepada seorang atau satu kumpulan manusia yang membeli sesuatu barangan atau perkhidmatan dan benar-benar menggunakannya sendiri atau untuk digunakan oleh orang lain.

2.2.2 Gaya Pembuatan Keputusan

Menurut Durvasula dan Lysonski (1993), ia merujuk kepada orientasi mental yang menjelaskan bagaimana seseorang pengguna atau individu membuat pilihan dalam pembelian sesuatu barangan.

Apabila membuat keputusan pembelian barangan, pengguna mempunyai beberapa dimensi untuk dipertimbangkan. Menurut Sprole and Kendall (1986) dalam Fan dan Xio (1997), terdapat lapan dimensi model pembuatan keputusan pengguna. Ia terdiri daripada komponen *Perfectionist*, *High Quality Conscious Consumer*, *Brand Conscious*, *"Price Equals Quality" Consumer*, *Novelty-Fashion Conscious Consumer*, *Recreational*, *Hedonistic Consumer*, *Price Conscious*, *"Value For Money" Consumer*, *Impulsive*, *Careless Consumer*, *Confused by Over-Choice Consumer* and *Habitual, Brand-Loyal Consumer*.

Terdapat tiga isu berkaitan dimensi di atas:

1. *Price Conscious, "Value For Money" Consumer* merupakan kombinasi dimensi harga dan kualiti (nilai bermaksud membayar pada harga yang lebih rendah dengan kualiti barangan yang tinggi).
2. *Impulsive, Careless Consumer* bertindih dengan dimensi *Habitual, Brand-Loyal Consumer* dalam proses membeli belah (bertentangan antara satu sama lain).
3. *Time consciousness* bertindih dengan dimensi *Recreational, Hedonistic Consumer*.

Dalam konteks kajian ini, pembuatan keputusan pengguna merujuk kepada proses membuat pilihan dan seterusnya membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Kelapan-lapan komponen di atas dikaji dalam kajian ini bagi mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pengguna.

2.2.3 Latar Belakang Teori

Kajian ini adalah berdasarkan kepada Model Tingkahlaku pengguna Engel et.al., (1978). Model ini juga dikenali sebagai model 'multimediation' memandangkan berbagai proses yang terlibat dari pendedahan hinggalah kepada rangsangan permulaan dan hasil tingkah laku akhir.

Menurut Berkman dan Gilson (1981) model ini dibina sekitar tiga peringkat:

- i. Unit kawalan pusat
- ii. Pemprosesan maklumat
- iii. Proses membuat keputusan.

Unit kawalan pusat mempunyai pembolehubah pengguna individu seperti maklumat yang dipunyai, atribusi persepsi dan sikap terhadap alternatif. Semua pembolehubah ini berinteraksi untuk menepis kemasukan rangsangan di mana pada akhirnya mengekalkan sebahagian dan mengenepikan sebahagian yang lain. Dalam pemprosesan maklumat, kemasukan rangsangan adalah diproses melalui pendedahan, pemerhatian, pemahaman, dan penyimpanan dalam bentuk interaksi yang berterusan dengan unit kawalan pusat. Proses membuat keputusan pula melibatkan operasi pengenalpastian masalah, pencarian dan penilaian alternatif, serta proses pembelian hasil daripadanya.

2.2.4 Pengenalpastian Masalah

Proses membuat keputusan bermula dengan pengenalpastian masalah. Ini berlaku apabila seseorang individu mempersepsikan sesuatu sebagai keadaan yang unggul. Situasi ini akan mencetuskan proses pembuatan keputusan. Terdapat dua sumber pengenalpastian masalah iaitu motif dan komunikasi pemujukan. Motif menimbulkan sesuatu masalah tanpa rangsangan dari luar. Motif boleh membangkitkan tingkah laku membeli dan dapat mengarahkan sesuatu tingkah laku untuk mencapai sesuatu matlamat. Manakala komunikasi pemujukan daripada pemasar juga dapat mencetuskan pengecaman masalah dengan cara promosi dan pengiklanan.

Tiga pembolehubah yang dapat mempengaruhi proses membuat keputusan :

- i. Ciri-ciri individu seperti motif, nilai, gaya hidup dan personaliti.
- ii. Pengaruh sosial seperti budaya, kumpulan rujukan, dan keluarga.
- iii. Pengaruh situasi.

Ketiga-tiga pembolehubah ini memberi kesan kepada proses membuat keputusan pengguna. Secara umumnya, model ini menunjukkan bahawa

maklumat baru dan pengalaman boleh mencetuskan motif dan ini akan membawa kepada pengecaman masalah (Engel et.al., 1978).

2.2.5 Pengeledahan

Menilai alternatif-alternatif yang ada bagi tindakan selanjutnya. Langkah pertama ialah dengan melakukan pengeledahan dalaman ke dalam ingatan untuk menentukan samada maklumat yang ada itu sesuai atau tidak. Ini bertujuan untuk mendapatkan maklumat yang kerap kali tidak disedari oleh pengguna. Maklumat ini kadang-kadang telah pun ada dalam diri pengguna. Pengguna mungkin meminta maklumat atau nasihat dari kawan, saudara mara atau dipengaruhi oleh iklan atau jurujual.

Pengeledahan luaran menggunakan berbagai jenis sumber maklumat luaran. Pengiklanan memainkan peranan yang signifikan dalam proses pengeledahan luaran. Pengeledahan luaran ini dipengaruhi oleh pembolehubah-pembolehubah proses pembuatan keputusan di kalangan pengguna.

2.2.6 Penilaian alternatif

Penilaian alternatif dimulakan dengan pembentukan atau perubahan dalam kepercayaan pengguna terhadap sesuatu barangan atau jenama. Ini diikuti dengan perubahan sikap terhadap tingkahlaku pembelian. Proses yang seterusnya ialah niat untuk melakukan sesuatu pembelian barangan.

Asas kepada kepercayaan ialah kriterium penilaian seperti harga dan nama baik sesuatu jenama barangan. Kriterium penilaian digunakan oleh pengguna untuk membandingkan dan menilai berbagai jenis barangan dan jenama. Dalam model menunjukkan kepercayaan berbentuk daripada motif, personaliti dan gaya hidup seseorang individu. Pengaruh sosial juga berkesan

untuk menyebabkan setengah atribut menjadi lebih penting daripada yang lain. Maklumat yang terkumpul melalui proses pengeledahan kemudian dibanding dengan kriterium penilaian dan hasilnya ialah pembentukan atau perubahan kepercayaan terhadap sesuatu jenama. Kepercayaan terhadap sesuatu alternatif akan membawa kepada pembentukan sikap. Sikap merupakan suatu penilaian alternatif. Sekiranya salah satu daripada alternatif ini difikirkan penting maka pengguna akan membentuk niat untuk membeli alternatif itu. Niat merupakan komponen terakhir dalam penilaian alternatif. Secara umum, niat ini akan terbentuk dalam situasi membeli walaupun ada faktor lain juga yang mempengaruhi pembelian barangan.

2.2.7 Pemprosesan Maklumat Pengguna

Pengguna didedahkan dengan berbagai jenis komunikasi pemujuan. Sebagai langkah pertama, maklumat dan komunikasi pemujuan hendaklah dihantar kepada pengguna. Proses ini dikenali sebagai pendedahan. Contohnya iklan dalam surat khabar akan dilihat sebagai satu sumber maklumat yang penting dalam pengeledahan maklumat. Apabila pendedahan itu berlalu, deria akan digiatkan dan bermulalah pemprosesan maklumat.

Apabila perhatian berlaku, mesej yang diperolehinya akan dianalisis dalam ingatan jangka pendek. Dalam ingatan jangka pendek makna mesej itu akan dianalisis dan kemudian disimpan dalam ingatan. Maklumat akan menjadi terputus dalam peringkat ini jika mesej yang disampaikan tidak dapat difahami seperti yang dikehendaki atau mesej itu didapati tidak relevan.

Kepercayaan, kriterium penilaian, sikap yang sedia tersimpan dalam ingatan manusia boleh diubah atau dimodifikasikan. Rangsangan yang dikekalkan dalam ingatan mempunyai beberapa kesan iaitu:

- i. Maklumat baru mempengaruhi pengecaman masalah.

- ii. Mengubah kepercayaan dan kriterium penilaian yang sedia ada. Sekiranya kepercayaan yang telah diubah itu merupakan apa yang dikehendaki oleh penjual, maka dikatakan komunikasi pemujukan mempunyai pengaruh yang kuat dalam proses membuat keputusan.

2.2.8 Pembelian Dan Kesudahannya

Proses pembelian tidak akan berhenti pada tahap pembelian, tetapi pengguna akan membandingkan kualiti barangan dengan jangkaannya sendiri. Pengguna akan mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai kepuasan. Dalam setengah keadaan, pengguna akan rasa tidak puas hati dan mengalami kerumitan selepas membeli sesuatu barangan. Keadaan ini akan mencetuskan bahawa pemilihan tepat dapat dibuat. Kepuasan pengguna akan mengukuhkan kepercayaan dan sikap terhadap sesuatu jenama.

2.3 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Pembelian barang dan perkhidmatan yang dilakukan oleh pengguna terhadap penawaran yang dibuat oleh penjual adalah melibatkan satu proses pembuatan keputusan yang berperingkat. Proses pembuatan keputusan yang kompleks untuk membuat keputusan pembelian tersebut telah membawa kepada terbentuknya model-model proses pembuatan keputusan pembelian yang direkabentuk oleh para penyelidik teori pengguna. Ramai penyelidik bersetuju bahawa teori penggunaan adalah peringkat yang bermula dari sebelum sesuatu produk dibeli iaitu melibatkan kehendak dan keperluan pengguna sehingga kepada selepas pembelian iaitu penilaian pengguna terhadap tahap kepuasan mereka (Gordon, 1994).

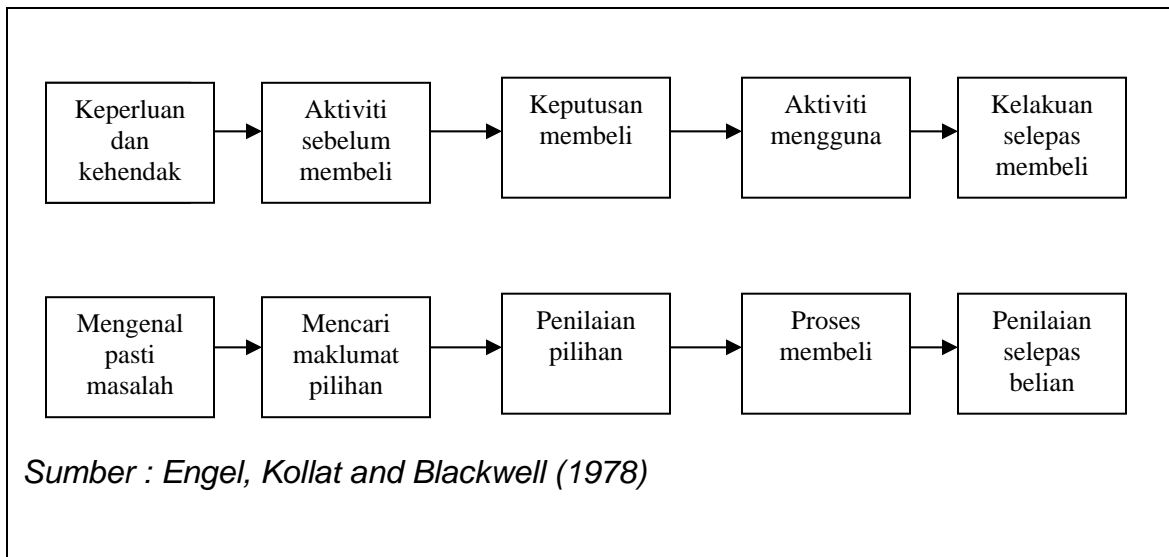
Menurut Gordon (1994) lagi, empat peringkat yang boleh dikenalpasti terlibat dalam keputusan belian adalah :

- Persepsi pengguna tentang keperluan dan kehendak.

- Perancangan sebelum pembelian dan proses pembuatan keputusan.
- Tindakan membeli.
- Sikap selepas pembelian yang akan membawa kepada pembelian semula jika pembeli berpuashati dan sikap pembeli terhadap produk itu.

Kenyataan ini turut disokong oleh Peter (1985). Menurut beliau, proses membeli adalah terdiri daripada satu siri berperingkat yang diambil oleh pengguna. Pada setiap peringkat, masalah akan timbul dan ini sepatutnya dikesan oleh pembekal supaya mereka dapat memahami dan mengetahui kehendak pengguna dengan lebih dekat dan cuba untuk memenuhi kehendak pengguna tersebut.

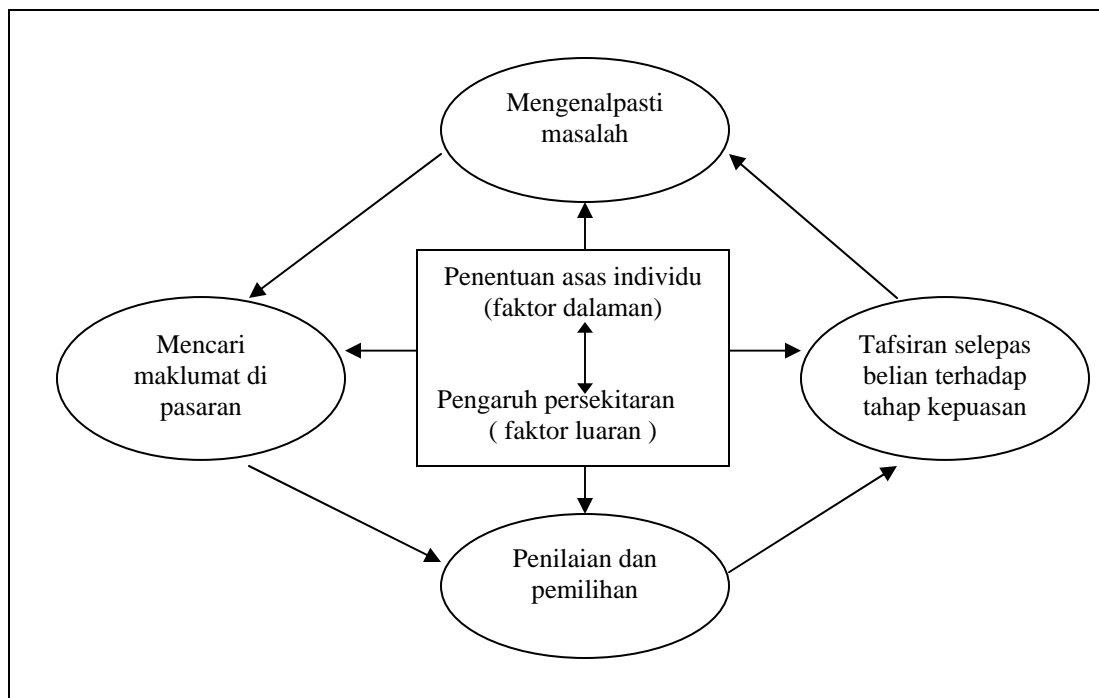
Peringkat-peringkat dalam proses membeli telah ditafsirkan dalam pelbagai bentuk Rajah 2.1 menunjukkan analisis yang dibuat oleh Kotler dan model bandingan yang dibuat oleh Engel, Kollat and Blackwell (1978).



Rajah 2.1 : Model Perbandingan proses pembuatan keputusan dalam kelakuan pengguna.

Menurut Glenn dan Blaize (1989), keputusan membeli pengguna adalah banyak bergantung kepada keputusan dalaman pengguna dan faktor persekitaran yang berkaitan. Proses pembuatan keputusan ini dikenali sebagai Proses Keputusan Pengguna seperti dalam Rajah 2.2.

Masalah akan timbul pada bila-bila masa sahaja apabila pengguna mempunyai kehendak atau keperluan. Dalam peringkat pertama, ia melibatkan beberapa persoalan dalam pembuatan keputusan iaitu seperti apa yang perlu dibeli, di mana hendak membeli, bila perlu dibeli dan bagaimana untuk pergi membeli. Penentuan asas individu, keperluan, persepsi dan motif memberi kesan secara langsung ke atas pengenalanpastian masalah. Contohnya, dua individu yang diberi pendedahan tentang iklan *microwave oven*, tetapi mungkin hanya seorang yang melihatnya sebagai penyelesaian kepada masalah tidak cukup masa untuk memasak. Seorang individu lagi mungkin beranggapan ianya barang mewah yang membazir.



Rajah 2.2 : Proses pembuatan keputusan pengguna

Sumber: Glenn et.al., (1989). Consumer Behavior: A decision-making approach.

Pada peringkat kedua, pengguna akan mencari maklumat untuk menyelesaikan masalah seperti maklumat produk dan jenama, tempat membeli terbaik, harga dan khidmat lepas jualan. Maklumat boleh diperolehi daripada pengalaman pengguna sendiri dan sumber luaran iaitu melalui keluarga, kawan, majalah, iklan dan sebagainya.

Seterusnya, pengguna akan membandingkan beberapa kriteria seperti produk dan tempat membeli untuk membuat penilaian dan pemilihan terbaik. Belian adalah hasil terakhir pada peringkat ini. Menurut Peter (1985), antara kriteria pemilihan yang sering diberi penekanan adalah kriteria mudah untuk digunakan, rekabentuk, nilai dengan wang dan kemudahan lepas belian. Ia melibatkan proses mental pengguna untuk memilih keputusan pilihan terbaik.

Pada peringkat terakhir, ia melibatkan persepsi pengguna terhadap hasil belian yang dibuat. Kepuasan dapat dicapai apabila belian tersebut menepati aspek yang diharapkan oleh pengguna tetapi ketidakpuasan berlaku jika belian itu berbeza daripada aspek yang diharapkan.

Maklumat yang diperolehi daripada semua peringkat diatas sering diingat oleh pengguna. Pengguna akan mengingat semula semua maklumat dalam keputusan belian seterusnya. Oleh itu, pembelian juga merupakan proses berterusan dan penghujung bagi satu proses keputusan belian adalah permulaan kepada proses seterusnya (Glenn et al., 1989).

Persepsi adalah salah satu elemen penting dalam proses pembuatan keputusan pengguna untuk memahami dan mengetahui sesuatu barangan. Melalui rangsangan-rangsangan deria, persepsi akan timbul. Dalam jangka masa pendek, melalui maklumat-maklumat yang wujud melalui persepsi, ia akan memainkan peranan penting dalam proses pemikiran dan penilaian pengguna serta seterusnya proses pembuatan keputusan pengguna.

2.4 Kelakuan Dan Perspektif Pengguna

Sekiranya kita menilai dan mengkaji tentang apa jua kategori pengguna, maka pastinya kita akan dapat menjumpai kerumitan dan konflik kehendak yang sering wujud dikalangan pengguna. Ianya pasti melibatkan ransangan terhadap produk dan perkhidmatan terbaru yang wujud di pasaran yang menjanjikan nilai dan kepuasan terbaik kepada pengguna melalui iklan-iklan dan promosi-promosi produk baru yang dilakukan. Aspek ini sedikit sebanyak akan menggugat kelakuan pengguna untuk meletakkan keperluan produk itu samada sebagai kehendak dan keperluan yang baru atau menggantikan penggunaan produk lama. Ia juga melibatkan kepakaran aspek pemasaran produk untuk mempengaruhi dan memberi pengetahuan kepada pengguna terhadap kepentingan produk (Harold, 1978).

Kelakuan pilihan pengguna adalah melibatkan pemilihan kritikal di kalangan pengguna terhadap produk, jenama, tempat belian dan sebagainya.

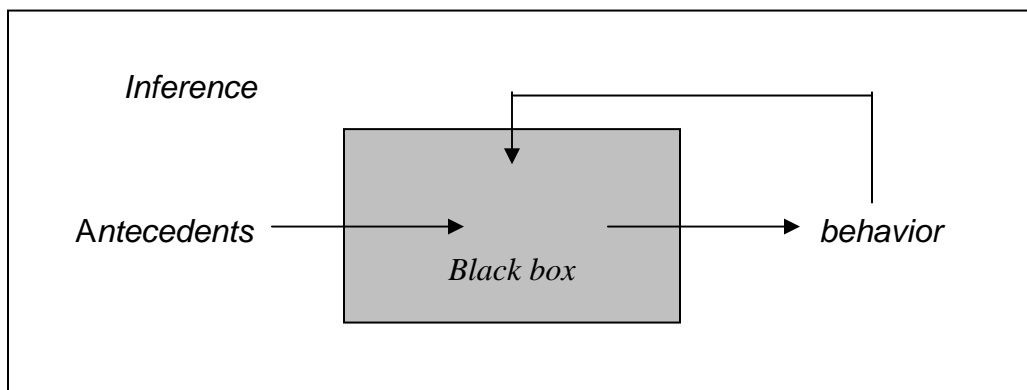
Kelakuan pembelian pula melibatkan kesimpulan yang dibuat oleh pengguna apabila memasuki pusat membeli-belah. Kelakuan membeli ini pula boleh melibatkan pembelian yang dirancang atau pembelian yang tidak dirancang. Ia melibatkan faktor-faktor kedudukan produk dan harga, komunikasi dengan penjual, kebolehan untuk tawar-menawar bagi mendapatkan harga terbaik dan sebagainya. Kepuasan selepas belian adalah faktor terpenting yang akan menentukan keputusan pengguna untuk pembelian yang akan datang (Harold 1978).

Menurut James (1978), tindakan seseorang adalah dipengaruhi oleh banyak faktor, dan jumlah faktor-faktor tersebut adalah dikumpulkan sebagai termasuk dalam '*psychological field*'. Pertama, seseorang dimotivasikan melalui kehendak asas dalaman. Keadaan ini dipengaruhi oleh keadaan pada masa kini tanpa dipengaruhi oleh masa lepas dan masa hadapan.

Seterusnya, seseorang juga dipengaruhi oleh keadaan persekitaran, terutamanya peraturan sosial sekeliling. Faktor-faktor ini sangat berkait rapat antara satu sama lain. Dari aspek kepenggunaan, masyarakat sekeliling akan menyediakan fungsi sokongan melalui pandangan dan barangan yang mereka gunakan yang turut akan mempengaruhi orang lain. Namun, seseorang itu masih mempunyai peluang yang bebas untuk bertindak samada mengikut keadaan sekeliling atau membuat keputusan peribadi.

Kerumitan dalam '*psychological field*' yang melibatkan faktor-faktor luaran dan dalaman yang mempengaruhi kelakuan pengguna, tidak mungkin dapat dianalisa melalui tindakan pengguna sahaja kerana proses mental tidak dapat ditafsirkan secara terus. James (1978) telah merembentuk Model asas kelakuan pengguna seperti Rajah 2.3.

Antecedents adalah input atau pendorong yang mencetuskan tindakan, *behavior* adalah output atau keputusan yang dibuat. Proses mental terletak antara input dan output dan sentiasa terlindung dari penglihatan orang lain. Oleh itu, proses mental ini juga ditafsirkan sebagai *black box* yang hanya dapat diketahui melalui analisa terhadap pengguna.



Rajah 2.3 : Model asas kelakuan pengguna

Sumber : James (1978)

Menurut kajian yang dilakukan oleh Glenn et al. (1989) pula, kelakuan pengguna terdiri daripada dua pihak. Pihak pertama adalah pengguna dan pihak

kedua adalah pengurus pemasaran syarikat. Setiap pengguna mempunyai teknik dan cara pembuatan keputusan untuk membeli yang berbeza-beza. Sebahagian daripada kita mungkin merupakan pengurus pemasaran dan orientasi pengguna adalah sangat penting dalam strategi pemasaran. Pemahaman yang jelas terhadap kelakuan pengguna dapat melahirkan ciri-ciri pengguna yang baik iaitu:

- Pemahaman yang jelas terhadap motif dan proses pembuatan keputusan.
- Penghargaan terhadap pembuatan keputusan.
- Pendapat yang baik terhadap produk, servis, jenama, stores dan sebagainya.

2.5 Kajian Lepas Tingkah Laku Pengguna

Keputusan membeli di kalangan pengguna adalah dipengaruhi oleh dua faktor asas iaitu luaran yang melibatkan pengaruh sekeliling dan dalaman yang melibatkan pengalaman lepas pengguna. Namun begitu, sesetengah pengkaji pula akan mengkategorikan pengaruh tersebut dalam kumpulan yang berbeza.

Harold (1978) menyatakan bahawa keputusan membeli di kalangan pengguna sering dipengaruhi oleh faktor komunikasi media. Ini kerana media menyediakan pengguna dengan dua maklumat penting. Sebagai saluran hiburan, media menyediakan maklumat tentang fesyen semasa, produk terkini dan sebagainya untuk membolehkan pengguna mengetahui produk dan perkhidmatan yang boleh mereka dapatkan di pasaran. Media juga dapat menyediakan maklumat tentang jenama, tempat untuk mendapatkan sesuatu barang, promosi-promosi terkini dan diskaun.

Selain itu, faktor komunikasi *interpersonal* juga penting untuk mempengaruhi keputusan membeli di kalangan pengguna. Untuk mencari produk dan servis yang benar-benar dapat memenuhi kepuasan, pengguna sering berkomunikasi dengan pengguna lain untuk mendapatkan pengalaman

dan pendapat mereka serta untuk melihat personaliti dan gaya hidup mereka (Harold , 1978).

Menurut Henryassael (1998) pula, proses pembuatan keputusan pengguna bukanlah hanya satu proses yang setara setiap masa. Proses pembuatan keputusan untuk membeli kereta adalah berbeza dengan cara pembuatan keputusan untuk membeli ubat gigi. Rajah 2.4 menunjukkan dua aspek penting yang terlibat dalam pembuatan keputusan di kalangan pengguna iaitu keluasan pembuatan keputusan dan darjah penglibatan dalam pembelian.

	KEPUTUSAN PEMBELIAN (penglibatan tinggi)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (penglibatan rendah)
PEMBUATAN KEPUTUSAN KOMPLEKS (sering mencari maklumat produk dari pelbagai jenama)	Pembuatan keputusan yang kompleks (barang elektronik, aksesori kenderaan)	Pembuatan keputusan yang terhad (produk makanan kesihatan)
PEMBUATAN KEPUTUSAN TABIAT BIASA (kurang mencari maklumat dan berpuas hati dengan satu jenama)	Kesetiaan jenama (kasut sukan, pakaian ke pejabat)	Inertia (sabun, ubat gigi, makanan ringan, tisu)

Rajah 2.4 Penglibatan pengguna dalam pembuatan keputusan.

Sumber : Henryassael, 1998

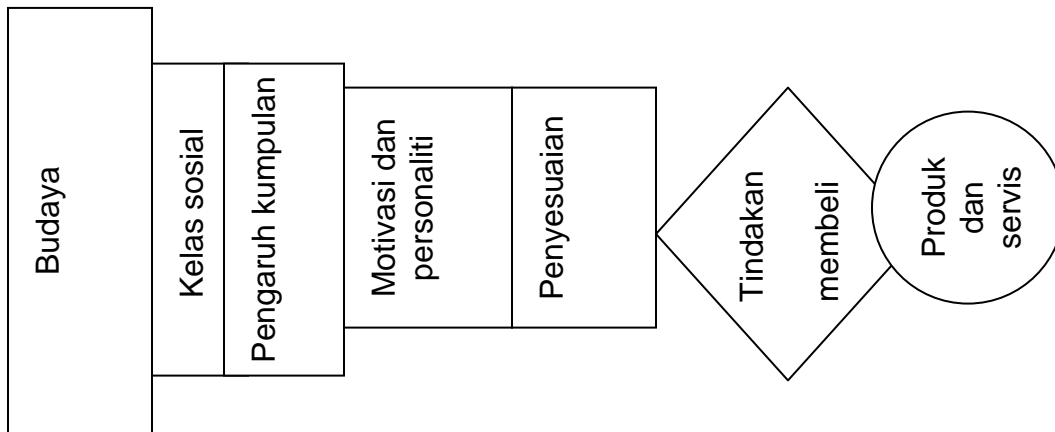
Dalam aspek pertama, ia melibatkan tahap keluasan pembuatan keputusan iaitu samada pembuatan keputusan kompleks atau tabiat biasa. Pengguna boleh membuat keputusan samada dengan bergantung kepada proses pencarian maklumat produk atau hanya berpuas hati dengan jenama yang biasa dan meneruskan pembelian terhadap satu jenama secara konsisiten.

Dalam aspek kedua, ia melibatkan darjah penglibatan pengguna dalam pembelian. Darjah penglibatan yang tinggi adalah melibatkan perkara yang penting kepada pengguna. Pembelian ini banyak melibatkan imej pengguna serta faktor-faktor berkaitan seperti kewangan pengguna, sosial, usia dan risiko. Darjah penglibatan rendah dalam pembelian adalah melibatkan perkara biasa yang kurang penting dan kurang dipengaruhi oleh faktor pembelian. Pengguna juga akan kurang mencari maklumat untuk perkara tersebut dan lebih suka menggunakan apa yang telah biasa digunakan.

Selain itu, menurut Harold (1978) satu model ringkas telah dibangunkan oleh Gordon (1994) untuk menunjukkan hubungan sosiobudaya, faktor sosial dan faktor individu dalam mempengaruhi kelakuan dan pembuatan keputusan pengguna. Ketiga-tiga faktor ini dilihat sebagai sangat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna dalam pemilihan produk dan perkhidmatan yang terbaik. Rujuk Rajah 2.5 untuk melihat kedudukan faktor-faktor tersebut dalam Model Gelagat Pengguna Allport.

Faktor sosiobudaya adalah melibatkan faktor budaya dan kebiasaan masyarakat sekeliling iaitu apa yang biasa digunakan oleh masyarakat mengikut kelas taraf hidup dan peringkat umur. Faktor sosial pula adalah terdiri daripada pengaruh kumpulan dalam lingkungan pengguna yang terlibat dalam proses pembuatan keputusan sewaktu belian. Faktor individu pula melibatkan pengetahuan seseorang pengguna, persepsi, sikap dan personaliti pengguna (Harold, 1978).

Faktor Sosio-budaya	Faktor sosial	Faktor individu	Objek rangsangan
---------------------	---------------	-----------------	------------------



Rajah 2.5: Model Gelagat Pengguna Allport

Sumber : Gordon (1994), *The Nature of Prejudice*.

2.6 Rumusan

Secara keseluruhannya, daripada model dan kajian yang telah dijalankan menunjukkan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengguna khususnya dalam pembelian barangan atau produk. Namun demikian dalam kajian ini akan memberi fokus kepada proses membuat keputusan para pengguna berdasarkan faktor-faktor yang dikaji oleh Sproles dan Kendall (1986).

BAB III

METODOLOGI KAJIAN

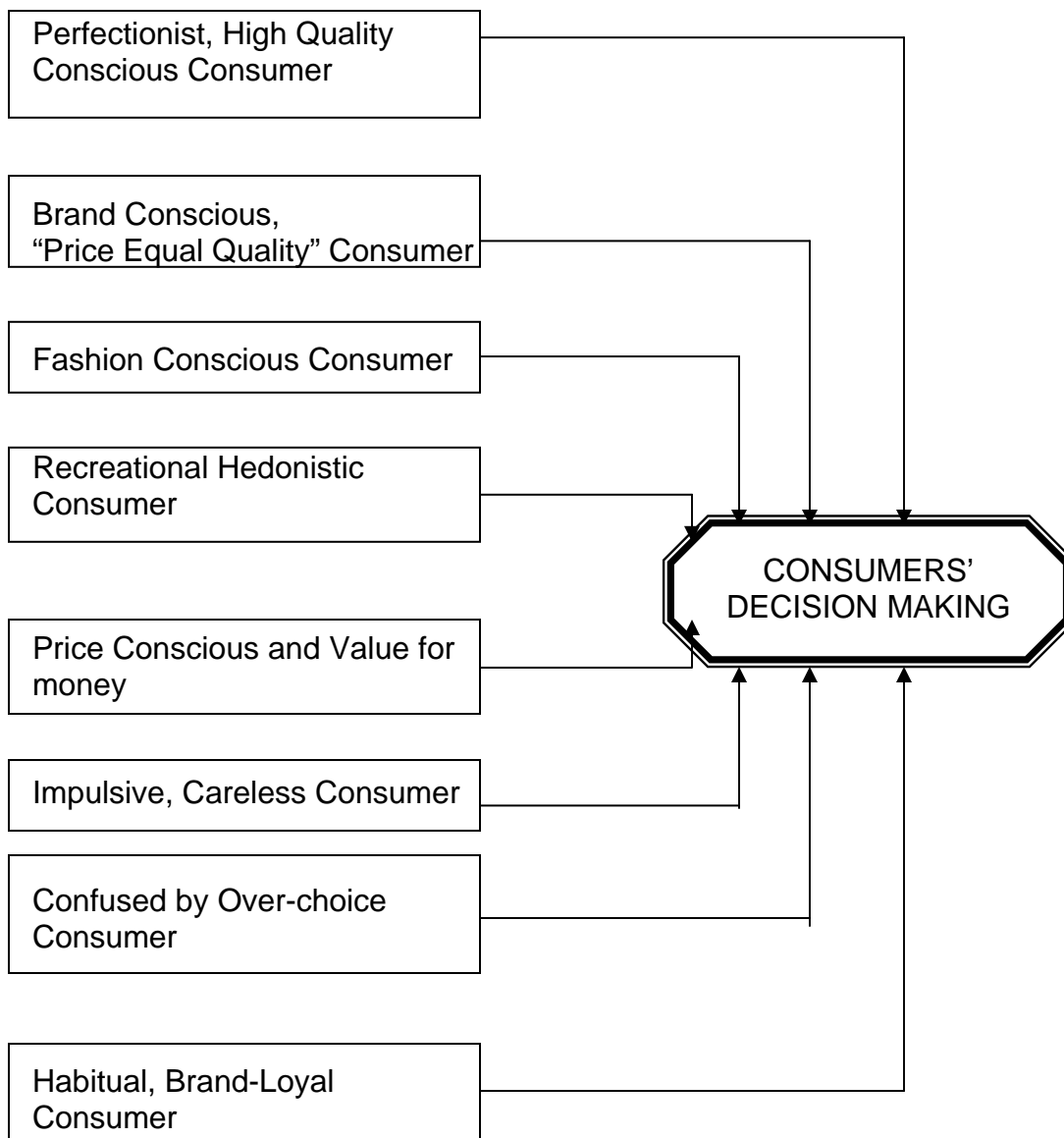
3.1 Pengenalan

Bab ini membincangkan cara-cara kajian ini dijalankan dan prosedur statistik yang digunakan dalam menganalisis data. Perkara-perkara yang diuraikan termasuklah rekabentuk kajian, tempat kajian, subjek kajian, peralatan kajian, kebolehpercayaan dan validiti alat ujian, tatacara kajian, cara menganalisis data dan pengujian hipotesis.

3.2 Rekabentuk Kajian

Kajian ini dijalankan dengan menggunakan kaedah penyelidikan yang berbentuk tinjauan. Kaedah tinjauan boleh dikendalikan secara besar-besaran dan merupakan satu bentuk pengutipan data yang telah dirancang bagi tujuan meramal, membuat pemerihalan dan menganalisis hubungan di antara pembolehubah-pembolehubah dalam kajian (Kerlinger, 1973). Memandangkan kajian ini berbentuk tinjauan maka pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan soal-selidik.

3.3 Model Operasional Kajian



Rajah 3.2 : Kerangka Gaya Pembuatan Keputusan Pengguna

(Diadaptasi dari Sproles dan Kendall, 1986)

Model operasional kajian ini menggunakan lapan kriteria asas mental yang digunakan oleh para pengguna untuk membuat keputusan sebelum bertindak

membeli barangan keperluan mereka. Faktor tersebut adalah seperti berikut (Rajah 3.2):

- i. *Perfectionism* – pengguna akan mendapatkan produk yang mempunyai kualiti yang terbaik. Piawai yang tinggi dan mencapai jangkauan yang terbaik kepada pengguna dari segi kualiti dan fungsinya.
- ii. *Price Conscious* – berorientasikan nilai untuk wang yang dibelanjakan. Pengguna cuba melihat yang terbaik dengan nilai wang yang digunakan. Pengguna yang mempunyai criteria ini menjadi pengguna yang suka membuat perbandingan harga dengan kedai lain.
- iii. *Brand Consciousness* – pengguna yang beroreintasikan jenama yang terkenal. Mereka merasakan harga merupakan penentuan kualiti sesuatu produk.
- iv. *Novelty-Fashion Consciousness* – pengguna yang mendapat keseronokan dari produk yang terkini. Mereka sering prihatin dengan fesyen yang terkini.
- v. *Recreational (Hedonistic Consumer)* – pengguna membeli belah dengan pantas. Mereka hanya menggunakan masa yang singkat untuk membeli barangan atau produk.
- vi. *Confused by over choice consumer* – pengguna yang keliru dengan pelbagai jenama. Memerlukan pertolongan rakan-rakan untuk memilih sesuatu barangan.
- vii. *Impulsive, Careless Consumer* – pengguna yang tidak mempunyai perancangan. Mereka hanya menumpukan jumlah wang yang dibelanjakan untuk membeli barangan.
- viii. *Habitual (Brand loyal consumer)* – pengguna yang mempunyai jenama kegemarannya sendiri dan kedai yang menjadi tempat membeli belahnya.

3.4 Lokasi Kajian

Kajian ini dibuat di kalangan masyarakat pengguna di Johor Bahru, Johor. Lokasi kajian ini adalah di tiga buah pasaraya besar di Johor Bahru. Pasaraya besar yang dipilih adalah dua buah Pasaraya Giant yang terletak di Tampoi dan Plentong serta Pasaraya Carefour. Lokasi tersebut dipilih kerana di tempat-tempat tersebut terdapat ramai subjek pengguna lelaki dan perempuan yang terdiri dari berbilang bangsa yang boleh diambil sebagai responden.

3.5 Subjek Kajian

Pemilihan subjek dibuat berdasarkan persampelan rawak mudah. Teknik persampelan rawak mudah digunakan agar subjek kajian yang dipilih memiliki unsur-unsur yang diperlukan oleh kajian dan mewakili apa yang dikehendaki dalam rekabentuk kajian (Black & Champion, 1973) yang didasarkan kepada satu kriterium iaitu hanya dipilih subjek-subjek yang bekerja dan mempunyai pendapatan sendiri. Cara ini dilakukan supaya dapat memilih subjek kajian yang relevan dan tipikal dalam sesuatu populasi kajian (Black & Champion, 1973).

Dalam kajian ini, sampel terdiri daripada tiga lapisan etnik iaitu Melayu, Cina dan India. Daripada setiap lapisan juga dibahagi sama rata kepada lelaki dan perempuan. Jadual 3.1 menunjukkan pembahagian subjek mengikut etnik dan jantina.

Jadual 3.1 : Jumlah Responden Kajian

ETNIK	PEREMPUAN	LELAKI	JUMLAH
Melayu	80	80	160
Cina	80	80	160
India	80	80	160
JUMLAH KESELURUHAN			480

3.6 Instrumen Kajian

Kajian ini menggunakan borang soal selidik untuk mengumpulkan data. Alat soal selidik ini terbahagi kepada dua bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B. Bahagian A digunakan untuk mengumpulkan maklumat tentang demografi subjek kajian. Ia merangkumi jantina, etnik, umur, pendidikan, taraf pekerjaan, tingkat pendapatan, status perkahwinan, tanggungan.keluarga, kekerapan berbelanja dan anggaran perbelanjaan sebulan.

Manakala bahagian B pula terdiri daripada item-item faktor yang dianggap mempengaruhi pembuatan keputusan dalam pemilihan barang oleh subjek kajian. Soal selidik ini telah diambil daripada soal selidik *Consumer Style Inventory* (CSI) yang telah dibina oleh Sproles dan Kendall (1986) dan telah diterjemah ke Bahasa Melayu oleh pengkaji untuk memudahkan kefahaman para responden kajian ketika menjawab soal selidik. Bahagian ini terdiri daripada 40 item soalan. Soal selidiknya adalah berbentuk skala pemarkatan likert lima mata. Subjek dikehendaki menandakan pada setiap ruang yang disediakan dengan angka-angka yang juga mewakili skala likert iaitu 5=sangat setuju, 4=setuju, 3=berkecuali, 2=tidak setuju dan 1=sangat tidak setuju.

3.6.1 Kebolehpercayaan Dan Kesahihan Alat Ukuran

Menurut Anastasi (1976), reliabiliti merujuk kepada ketekalan markah yang diperolehi oleh pengkaji yang sama bila diuji oleh ujian yang sama pada masa yang berlainan atau bilangan item yang setanding dengan set yang berlainan atau di dalam ujian yang berlainan. Manakala validiti didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat mengukur apa yang hendak diukur.

3.6.1.1 Kajian Rintis

Soal selidik yang telah disediakan diuji terlebih dahulu sebelum kajian yang sebenarnya dijalankan. Sebanyak 20 orang responden telah dipilih secara rawak. Ini bertujuan memastikan bahawa soal selidik itu dapat difahami oleh responden kajian. Menurut Drew & Hardman (1985), soal selidik yang terlalu panjang serta arahan yang tidak jelas akan menimbulkan kekeliruan kepada responden dalam menjawab soalan. Kajian rintis dijalankan untuk mengenalpasti masalah yang bakal dihadapi oleh subjek supaya dapat diperbaiki sebelum ia ditadbirkan. Daripada kajian rintis yang telah dijalankan mendapati bahawa soal selidik yang digunakan mempunyai nilai alpha cronbach tinggi iaitu 0.8.

3.7 Cara Pelaksanaan Kajian

Kajian sebenar dijalankan dalam tempoh masa tiga bulan. Soal selidik diedarkan kepada responden secara bersemuka di lokasi kajian yang terpilih iaitu pasaraya Giant, Plentong dan Tampoi serta pasaraya Carefour. Pengkaji terlebih dahulu memperkenalkan diri dan menerangkan tujuan kajian. Subjek diingatkan terlebih dahulu supaya menjawab secara jujur dan mengikut persepsi masing-masing. Masa menjawab tidak dihadkan supaya responden tidak menjawab dengan tergesa-gesa. Langkah ini dapat menghasilkan jawapan yang jujur dan ikhlas daripada responden kerana masa yang cukup telah diberikan.

3.8 Kaedah Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Statistik deskriptif dan inferensi digunakan bagi tujuan penganalisan data. Dalam kajian ini, maklumat demografi responden kajian dianalisis dengan menggunakan peratusan dan kekerapan. Objektif pertama kajian dianalisis dengan menggunakan nilai min. Manakala bagi menentukan sama ada terdapat perbezaan yang signifikan antara lelaki dan perempuan dari

segi faktor pembuatan keputusan, pengkaji menggunakan ujian Mann-Whitney. Seterusnya, bagi melihat perbezaan yang wujud di antara etnik, umur, taraf pendidikan, taraf pekerjaan dan status perkahwinan dari segi faktor membuat keputusan dalam pemilihan barangan, ujian kruskall-wallis digunakan.

BAB IV

DAPATAN KAJIAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan hasil dapatan kajian berdasarkan maklumbalas responden terhadap soal selidik yang telah diedarkan. Ia merangkumi maklumat diri responden, faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi pembuatan keputusan dalam pemilihan barangan di kalangan subjek kajian dan perbezaan proses pembuatan keputusan dalam pembelian barangan berdasarkan demografi di kalangan subjek kajian.

4.2 Maklumat Diri Responden

Maklumat diri responden terdiri daripada jantina, bangsa, umur, pendidikan, taraf bekerja, tingkat pendapatan, status perkahwinan, tanggungan keluarga, kekerapan berbelanja dan anggaran perbelanjaan sebulan. Profil bagi setiap item di atas ditunjukkan seperti di bawah:

4.2.1 Taburan Jantina Responden

Berdasarkan Jadual 4.1 di bawah, didapati jumlah responden lelaki dan perempuan adalah seimbang.

Jadual 4.1 Taburan Jantina Responden

Jantina	Kekerapan	Peratus (%)
Lelaki	240	50.0
Perempuan	240	50.0
Jumlah	480	100.0

4.2.2 Taburan Bangsa Responden

Dari aspek bangsa pula, bangsa Cina adalah dominan dari bangsa-bangsa lain iaitu seramai 161 (33.5%) orang responden, diikuti dengan bangsa India dan Melayu yang mewakili 160 (33.3%) orang responden dan 159 (33.1%) orang responden masing-masing (Rujuk Jadual 4.2).

Jadual 4.2 Taburan Bangsa Responden

Bangsa	Kekerapan	Peratus (%)
Melayu	159	33.1
Cina	161	33.5
India	160	33.3
Jumlah	480	100.0

4.2.3 Taburan Umur Responden

Dapatan kajian menunjukkan iaitu responden yang berumur antara 21 – 30 tahun merupakan responden yang paling ramai iaitu 224 (46.7%) orang responden manakala responden yang berumur antara 20 tahun ke bawah menduduki tangga kedua tertinggi iaitu seramai 102 (21.3%) orang responden. Manakala seramai 96 orang atau 20.0% responden berada dalam lingkungan umur 31 – 40 tahun dan bakinya berada dalam lingkungan umur 40 tahun ke atas (Rujuk Jadual 4.3).

Jadual 4.3 Taburan Umur Responden

Umur	Kekerapan	Peratus (%)
40 tahun ke atas	58	12.1
31 – 40 tahun	96	20.0
21 – 30 tahun	224	46.7
20 tahun ke bawah	102	21.3
Jumlah	480	100.0

4.2.4 Taburan Tahap Pendidikan Responden

Merujuk kepada Jadual 4.4, majoriti responden berkelulusan SPM (Sijil Pelajaran Malaysia) iaitu seramai 188 (39.2%) orang, diikuti oleh responden berkelulusan Diploma dan Sarjana Muda iaitu seramai 87 (18.1%) orang responden dan 81 (16.9%) orang responden masing-masing. Manakala seramai 61 (12.7%) orang responden memiliki SRP/ PMR dan seterusnya seramai 54 (11.3%) orang responden memiliki Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia. Hanya 9 (1.9%) orang responden sahaja memiliki Sarjana /PHD (Rujuk Jadual 4.4).

Jadual 4.4 Taburan Tahap Pendidikan Responden

Tahap Pendidikan	Kekerapan	Peratus (%)
Sarjana / PHD	9	1.9
Sarjana Muda	81	16.9
Diploma	87	18.1
STPM	54	11.3
SPM	188	39.2
SRP / PMR	61	12.7
Jumlah	480	100.0

4.2.5 Taburan Taraf Pekerjaan Responden

Jadual 4.5 menunjukkan, majoriti responden adalah pekerja-pekerja di syarikat swasta iaitu seramai 196 orang atau 40.8% daripada keseluruhan responden. Kumpulan sokongan menduduki tangga kedua tertinggi iaitu seramai 139 (29.0%) orang responden, diikuti oleh responden yang bekerja sendiri iaitu 76 (15.8%). Seterusnya, seramai 64 atau 13.3% orang responden adalah pekerja-pekerja kumpulan profesional manakala 5 (1.0%) orang responden adalah pesara (Rujuk Jadual 4.5).

Jadual 4.5 Taburan Taraf Pekerjaan Responden

Taraf Bekerja	Kekerapan	Peratus (%)
Kumpulan Profesional	64	13.3
Kumpulan Sokongan	139	29.0
Swasta	196	40.8
Bekerja Sendiri	76	15.8
Pesara	5	1.0
Jumlah	480	100.0

4.2.6 Taburan Tingkat Pendapatan Responden

Dari aspek tingkat pendapatan pula, didapati seramai 139 (29.0%) orang responden berpendapatan RM 2000 dan ke atas sebulan, diikuti dengan responden yang berpendapatan RM 1000 dan ke bawah sebulan iaitu seramai 133 (27.7%) dan seterusnya responden yang berpendapatan antara RM 1501 – RM 2000 sebulan iaitu mewakili 121 (25.2%) orang responden. Manakala bakinya adalah responden yang berpendapatan antara RM 1001 – RM 1500 sebulan (Rujuk Jadual 4.6).

Jadual 4.6 Taburan Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Kekerapan	Peratus (%)
RM 2000 dan ke atas	139	29.0
RM 1501 – RM 2000	121	25.2
RM 1001 – RM 1500	87	18.1
RM 1000 dan ke bawah	133	27.7
Jumlah	480	100.0

4.2.7 Taburan Status Perkahwinan Responden

Dapatan kajian menunjukkan majoriti responden adalah bujang iaitu seramai 261 (54.4%) orang responden dan diikuti oleh responden yang telah mendirikan rumah tangga iaitu seramai 214 (44.6%) orang responden. Didapati seramai 5 (1.0%) orang responden telah bercerai. (Rujuk Jadual 4.7).

Jadual 4.7 Taburan Status Perkahwinan Responden

Status Perkahwinan	Kekerapan	Peratus (%)
Bujang	261	54.4
Berkahwin	214	44.6
Bercerai	5	1.0
Jumlah	480	100.0

4.2.8 Taburan Tanggungan Keluarga Responden

Berdasarkan Jadual 4.8, didapati seramai 158 (32.9%) orang responden mempunyai tanggungan keluarga antara 1 hingga 3 orang, seterusnya diikuti dengan tanggungan keluarga antara 4 hingga 6 orang iaitu seramai 156 (32.5%) orang. Seramai 137 (28.5%) orang responden tidak mempunyai tanggungan keluarga manakala seramai 24 (5.0%) orang responden

mempunyai tanggungan keluarga antara 7 hingga 9 orang. Bakinya mempunyai tanggungan keluarga seramai 10 orang ke atas (Rujuk Jadual 4.8).

Jadual 4.8 Taburan Tanggungan Keluarga Respond

Tanggungan Keluarga	Kekerapan	Peratus (%)
Tiada	137	28.5
1 hingga 3 orang	158	32.9
4 hingga 6 orang	156	32.5
7 hingga 9 orang	24	5.0
10 orang ke atas	5	1.0
Jumlah	480	100.0

4.2.9 Taburan Kekerapan Berbelanja Responden

Dari segi kekerapan berbelanja, didapati seramai 167 (34.8%) orang responden berbelanja sebanyak seminggu sekali, diikuti seramai 139 (29.0%) orang responden sebanyak 2 minggu sekali, seterusnya seramai 113 (23.5%) orang responden sebanyak sebulan sekali dan lain-lain seramai 61 (12.7%) orang responden (Rujuk Jadual 4.9).

Jadual 4.9 Taburan Kekerapan Berbelanja Responden

Kekerapan Berbelanja	Kekerapan	Peratus (%)
Seminggu Sekali	167	34.8
2 minggu Sekali	139	29.0
Sebulan Sekali	113	23.5
Lain-lain (Nyatakan)	61	12.7
Jumlah	480	100.0

4.2.10 Taburan Anggaran Perbelanjaan Sebulan Responden

Dari segi anggaran perbelanjaan sebulan pula, didapati seramai 153 (31.9%) orang responden berbelanja dalam lingkungan RM 101 hingga RM 300, manakala seramai 135 (28.1%) orang responden berbelanja dalam lingkungan RM 501 ke atas dan diikuti seramai 120 (25.0%) orang responden berbelanja dalam lingkungan RM 301 hingga RM 500. Hanya 72 (15.0%) orang responden berbelanja dalam lingkungan RM 100 ke bawah (Rujuk Jadual 4.10).

Jadual 4.10 Taburan Anggaran Perbelanjaan Sebulan Responden

Anggaran Perbelanjaan Sebulan	Kekerapan	Peratus (%)
RM 100 ke bawah	72	15.0
RM 101 hingga RM 300	153	31.9
RM 301 hingga RM 500	120	25.0
RM 501 ke atas	135	28.1
Jumlah	480	100.0

4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Membuat Keputusan Dalam Pembelian Barangan Di Kalangan Pengguna

Jadual 4.11 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Pembuatan Keputusan dalam Proses Pembelian Di Kalangan Responden

Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan / Pembelian Barangan Dikalangan Pengguna	Nilai Min	SD
Confused By Over-Choice Consumer	14.05	2.64
Habitual (Brand-Loyal Consumer)	13.38	2.97
Impulsive (Careless Consumer)	16.83	2.96
Novelty (Fashion Conscious Consumer)	14.99	3.73
Perfectionistic (High Quality Conscious)	22.11	3.92
Price Conscious (Value For Money Consumer)	9.32	2.19
Recreational (Hedonistic Consumer)	15.98	2.71
Brand conscious (Price Equals Quality)	17.78	3.52

Jadual 4.11 di atas menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan dalam pembelian barangan di kalangan pengguna. Terdapat lapan faktor gaya pembuatan keputusan yang dikaji dalam kajian ini iaitu *Confused By Over Choice Consumer*, *Habitual (Brand Loyal Consumer)*, *Impulsive (Careless Consumer)*, *Novelty (Fashion Conscious Consumer)*, *Perfectionistic (High Quality Conscious)*, *Price Conscious (Value For Money Consumer)*, *Recreational (Hedonistic Consumer)* dan *Brand Conscious (Price*

Equal Quality). Daripada nilai min yang digunakan untuk melihat faktor yang paling mempengaruhi gaya pembuatan keputusan dalam proses pembelian barangan di kalangan pengguna, didapati faktor *Perfectionistic (High Quality Conscious)* mempunyai nilai min paling tinggi iaitu 22.11. Ini menunjukkan bahawa faktor kualiti yang tinggi merupakan faktor utama yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan dalam pembelian barangan di kalangan pengguna. Ini diikuti oleh faktor *Brand Conscious (Price Equals Quality)*(17.78), faktor *Impulsive (Careless Consumer)* (16.83), faktor *Recreational (Hedonistic Consumer)* (15.98), *Novelty (Fashion Conscious Consumer)* (14.98), faktor *Confuse By Over Choice* (14.0521), faktor *Habitual Fashion Conscious* (13.3771) dan faktor *Price Conscious* (9.3208).

4.4 Perbezaan Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Jantina

Ho : Tidak Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Jantina Responden terhadap Faktor-Faktor Pembelian Di Kalangan Responden

HA : Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Jantina Responden terhadap Faktor-Faktor Pembelian Di Kalangan Responden

Jadual 4.12 Keputusan Ujian Mann - Whitney Mengikut Jantina

Faktor – faktor pembelian di kalangan pengguna	Nilai Z	Nilai Sign.
Confused By Over-Choice Consumer	- 0.115	0.908
Habitual (Brand-Loyal Consumer)	- 0.811	0.417
Impulsive (Careless Consumer)	- 0.910	0.363
Novelty (Fashion Conscious Consumer)	- 0.310	0.756
Perfectionistic (High Quality Conscious)	- 0.010	0.992

Price Conscious (Value For Money Consumer)	- 0.551	0.581
Recreational (Hedonistic Consumer)	- 0.379	0.704
Brand conscious (Price Equals Quality)	- 1.873	0.061

Aras Signifikan Pada 0.05

Jika diperhatikan dapatan dalam jadual analisis Mann–Whitney bagi perbandingan faktor-faktor pembelian pengguna berdasarkan jantina, kajian ini menunjukkan bahawa kesemua faktor pembelian pengguna tidak dipengaruhi oleh jantina responden. Hal ini dibuktikan melalui kesemua nilai signifikan yang diperolehi adalah melebihi nilai P iaitu 0.05. Maka, hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis null diterima dalam kajian ini. Justeru, faktor jantina tidak mempengaruhi proses pembuatan keputusan dalam pembelian barangan di kalangan subjek kajian, iaitu lelaki dan perempuan mempunyai gaya pembuatan keputusan yang sama.

4.5 Perbezaan Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Etnik

Ho : Tidak Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Etnik Responden terhadap Faktor-Faktor Pembelian Di Kalangan Responden

HA : Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Etnik Responden terhadap Faktor-Faktor Pembelian Di Kalangan Responden

Jadual 4.13 Keputusan Ujian Kruskal-Wallis Mengikut Etnik

Faktor-faktor Pembelian Di Kalangan Pengguna	Nilai χ^2	Nilai Sign.
Confused By Over-Choice Consumer	28.577	0.000*
Habitual (Brand-Loyal Consumer)	4.387	0.112
Impulsive (Careless Consumer)	13.372	0.001*
Novelty (Fashion Conscious Consumer)	6.966	0.031*
Perfectionistic (High Quality Conscious)	14.526	0.001*
Price Conscious (Value For Money Consumer)	0.159	0.924
Recreational (Hedonistic Consumer)	0.373	0.830
Brand conscious (Price Equals Quality)	0.089	0.956

Aras Signifikan Pada 0.05

Jadual 4.13 menunjukkan perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian di kalangan pengguna berdasarkan etnik iaitu Melayu, Cina dan India. Dapatan ini menunjukkan bahawa bagi faktor *Confused By Over Choice Consumer* dalam memilih barangan di kalangan pengguna adalah berbeza berdasarkan etnik. Ini dapat dilihat melalui aras signifikan yang diperolehi ialah 0.000 iaitu kurang dari 0.05. Maka, bagi faktor *Confused By Over Choice Consumer* dalam memilih barangan hipotesis nol ditolak sekaligus menerima hipotesis alternative iaitu terdapat perbezaan yang signifikan antara etnik pengguna dalam mempengaruhi tahap kekeliruan dalam memilih barangan. Ini dapat dijelaskan melalui julat min bagi setiap etnik iaitu bagi Melayu mempunyai julat min 279.78, Cina mempunyai julat min 244.15 dan India mempunyai julat min 209.09. Ini menunjukkan bahawa pengguna Melayu

lebih dipengaruhi oleh faktor *Confused By Over Choice Consumer* berbanding dengan pengguna Cina dan India.

Selain itu, faktor *Novelty-Fashion Conscious Consumer*, *Impulsive*, *Careless Consumer* dan faktor *perfectionistic, high quality conscious* dalam pembelian barangan turut berbeza berdasarkan etnik seseorang pengguna iaitu sama ada Melayu, Cina dan India. Ianya dapat disokong dengan dapatan yang menunjukkan bahawa nilai signifikan masing-masing yang kurang dari 0.05 iaitu 0.031 dan 0.01. Sekaligus, kajian ini menolak hipotesis nol kajian dan menerima hipotesis alternatif iaitu terdapat perbezaan yang signifikan antara etnik pengguna dari segi faktor *Novelty-Fashion Conscious Consumer* dan *Impulsive*, *Careless Consumer* dalam proses pembelian di kalangan pengguna. Bagi faktor *Novelty-fashion Conscious Consumer*, julat min menunjukkan bahawa pengguna India lebih dipengaruhi oleh faktor ini berbanding dengan pengguna Melayu dan Cina. Iaitu pengguna India mempunyai julat min sebanyak 264.04. Manakala pengguna Melayu mempunyai julat min 229.24 dan pengguna Cina mempunyai julat min 228.23. Bagi faktor *Impulsive*, *Careless Consumer* pula, mendapati bahawa pengguna Cina lebih lebih mementingkan faktor ini dengan julat min sebanyak 263.49, diikuti oleh pengguna Melayu (248.83) dan pengguna India (209.09). Manakala faktor *perfectionistic, high quality conscious* pula, pengguna Melayu (273.82) lebih mengutamakan berbanding dengan India (230.36) dan Cina (217.67).

Dapatan yang sebaliknya dapat dilihat dalam hasil analisis kruskal wallis ke atas faktor *recreation (Hedonistic Consumer)*, *Brand Conscious*, *Price Equals Quality*, *Price Conscious*, *Value For Money Consumer* dan *Habitual, Brand Loyal Consumer*. Faktor-faktor ini memaparkan nilai signifikan yang melebihi aras signifikan iaitu 0.05. Ia menjadikan hipotesis nol diterima iaitu tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara etnik pengguna dalam mempengaruhi faktor-faktor tersebut.

4.6 Perbezaan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Umur

Ho : Tidak Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Umur Responden Terhadap Faktor-Faktor Pembelian Di Kalangan Responden

HA : Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Umur Responden terhadap Faktor-Faktor Pembelian Di Kalangan Responden

Jadual 4.14 Keputusan Ujian Kruskal-Wallis Mengikut Umur

Factor-faktor Pembelian Di Kalangan Pengguna	Nilai χ^2	Nilai Sign.
Confused By Over-Choice Consumer	1.376	0.711
Habitual (Brand-Loyal Consumer)	1.425	0.700
Impulsive (Careless Consumer)	11.017	0.012*
Novelty (Fashion Conscious Consumer)	10.280	0.016*
Perfectionistic (High Quality Conscious)	11.744	0.008*
Price Conscious (Value For Money Consumer)	4.168	0.244
Recreational (Hedonistic Consumer)	10.442	0.015*
Brand conscious (Price Equals Quality)	11.931	0.008*

Aras Signifikan Pada 0.05

Jadual 4.14 menunjukkan keputusan perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian di kalangan pengguna mengikut peringkat umur mereka. Dapatan ini menunjukkan bahawa peringkat umur yang berbeza-beza adalah salah satu keadaan yang mempengaruhi faktor-faktor dalam memilih barangan di kalangan pengguna. Ini dapat dilihat melalui aras signifikan yang diperolehi kurang dari 0.05. Faktor *Recreation (Hedonistic Consumer)*, *Brand Conscious (Price Equals Quality)*, *Perfectionistic (High Quality Conscious)*

Quality Conscious), *Impulsive (Careless Consumer)*, dan *Novelty (Fashion Conscious)* dalam pembelian barangan yang dianalisis dengan menggunakan *kruskal wallis* telah menunjukkan bahawa nilai signifikan masing-masing kurang dari 0.05 iaitu faktor *Perfectionistic (0.008)*, *Brand Conscious (0.008)*, faktor *Recreation (0.015)*, faktor *Impulsive (0.012)* dan *Novelty (0.016)* dalam mempengaruhi pembelian di kalangan pengguna. Ini menunjukkan bahawa kajian ini menolak hipotesis nol kajian dan menerima hipotesis alternative iaitu terdapat perbezaan yang signifikan antara peringkat umur pengguna dalam proses pembuatan keputusan dalam pembelian barangan bagi faktor-faktor *Recreation, Brand Conscious, Perfectionistic, Impulsive* dan *Novelty*. Julat min menunjukkan bahawa pengguna berumur 40 tahun ke atas lebih dipengaruhi oleh faktor *Perfectionistic* iaitu mempunyai nilai 271.07. Manakala bagi faktor *Brand Conscious* pula, pengguna yang berumur 31– 40 tahun lebih dipengaruhi iaitu julat min 280.11. Pengguna yang berumur 20 tahun ke bawah pula, lebih dipengaruhi oleh faktor *Recreational (Hedonistic Consumer)* iaitu mempunyai julat min sebanyak 274.20 dan faktor *Impulsive (Careless Consumer)* mempunyai julat min sebanyak 276.24. Manakala pengguna berumur lingkungan 20 tahun ke bawah lebih dipengaruhi oleh faktor *Novelty*.

Dapatan yang sebaliknya dapat dilihat dalam hasil analisis *kruskal wallis* ke atas faktor kekeliruan, harga dan tabiat kebiasaan. Faktor-faktor ini memaparkan nilai signifikan yang melebihi aras signifikan iaitu 0.05. Ia menjadikan hipotesis null diterima iaitu tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara peringkat umur pengguna terhadap faktor kekeliruan, harga dan tabiat kebiasaan seseorang pengguna dalam proses jual beli mereka manakala hipotesis alternatif tertolak secara langsung.

4.7 Perbezaan Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Taraf Pendidikan

Ho : Tidak Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Taraf Pendidikan Responden terhadap Faktor-Faktor Pembelian Di Kalangan Responden.

HA : Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Taraf Pendidikan Responden terhadap Faktor-Faktor Pembelian Di Kalangan Responden.

Jadual 4.15 Keputusan Ujian Kruskal-Wallis Mengikut Taraf Pendidikan

Faktor-faktor Pembelian Di Kalangan Pengguna	Nilai χ^2	Nilai Sign.
Confused By Over-Choice Consumer	13.184	0.022*
Habitual (Brand-Loyal Consumer)	18.392	0.002*
Impulsive (Careless Consumer)	21.334	0.001*
Novelty (Fashion Conscious Consumer)	4.269	0.511
Perfectionistic (High Quality Conscious)	20.837	0.001*
Price Conscious (Value For Money Consumer)	5.682	0.338
Recreational (Hedonistic Consumer)	13.431	0.020*
Brand conscious (Price Equals Quality)	11.737	0.039*

Aras Signifikan Pada 0.05

Jadual 4.15 menunjukkan keputusan perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian di kalangan pengguna

mengikut taraf pendidikan. Daripada kesemua faktor yang dikaji, enam faktor pemilihan pembelian barangan di kalangan pengguna iaitu *Recreational (Hedonistic Consumer)*, *Perfectionistic (High Quality Consumer)*, *Brand Conscious (Price Equals Quality)*, *Habitual (Brand Loyal Consumer)*, *Confused By Over Choice Consumer* dan *Impulsive (Careless Consumer)* telah menunjukkan bahawa nilai signifikan masing-masing kurang dari 0.05. Sekaligus, kajian ini menolak hipotesis nol kajian dan menerima hipotesis alternative iaitu terdapat perbezaan yang signifikan antara taraf pendidikan pengguna yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Pengguna yang mempunyai taraf pendidikan diploma lebih dipengaruhi oleh faktor *Perfectionistic* dan *Brand Concscious* iaitu masing-masing mempunyai julat min 284.61 dan 270.53. Manakala bagi pengguna yang mempunyai taraf pendidikan SRP atau PMR banyak dipengaruhi oleh faktor *Recreational (287.70)*, *Confused by Over Choice Consumer (275.81)* dan *Habitual (286.23)*. Bagi faktor *Impulsive (Careless Consumer)* pula banyak mempengaruhi pengguna yang mempunyai taraf pendidikan SPM dalam membuat keputusan untuk membeli barangan keperluan mereka dengan julat min sebanyak 273.74.

Dapatan yang sebaliknya dapat dilihat dalam hasil analisis kruskal wallis ke atas faktor *Novelty (Fashion Conscious Consumer)* dan *Price Conscious (Value For Money Consumer)*. Faktor-faktor ini memaparkan nilai signifikan yang melebihi aras signifikan iaitu 0.05 iaitu 0.511 dan 0.338. Ia menjadikan hipotesis nol diterima iaitu tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara taraf pendidikan pengguna yang dipengaruhi oleh kedua-dua faktor tersebut.

4.8 Perbezaan Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Taraf Pekerjaan

Ho : Tidak Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Taraf Bekerja Responden terhadap Faktor-Faktor Pembelian Di Kalangan Responden

HA : Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Taraf Bekerja Responden terhadap Faktor-Faktor Pembelian Di Kalangan Responden

Jadual 4.16 Keputusan Ujian Kruskal-Wallis Mengikut Taraf Pekerjaan

Faktor-faktor Pembelian Di Kalangan Pengguna	Nilai χ^2	Nilai Sign.
Confused By Over-Choice Consumer	6.702	0.152
Habitual (Brand-Loyal Consumer)	5.370	0.251
Impulsive (Careless Consumer)	9.124	0.058
Novelty (Fashion Conscious Consumer)	14.355	0.006*
Perfectionistic (High Quality Conscious)	10.103	0.039*
Price Conscious (Value For Money Consumer)	6.977	0.137
Recreational (Hedonistic Consumer)	3.871	0.424
Brand conscious (Price Equals Quality)	3.335	0.503

Aras Signifikan Pada 0.05

Jika diperhatikan hasil analisis Kruskal Wallis dalam Jadual 4.16, bagi perbandingan faktor-faktor pembelian pengguna berdasarkan taraf bekerja para responden, kajian ini menunjukkan enam faktor proses pembuatan keputusan dalam pembelian pengguna tidak dipengaruhi oleh perbezaan taraf bekerja responden. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikan yang diperolehi bagi analisis faktor *Brand Conscious*, *Recreational*, *Price Conscious*, *Impulsive*, *Confused By Over Choice consumer* dan *Habitual* yang masing-masing melebihi nilai *P* iaitu 0.05. Maka, hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis null diterima dalam kajian ini.

Hanya faktor *Novelty-Fashion Conscious Consumer* dan *Perfectionistic (High Quality Conscious)* yang mempunyai perbezaan dari segi gaya pembuatan keputusan di kalangan pengguna berdasarkan taraf pekerjaan dalam pembelian barangan. Bagi kedua-dua faktor yang dikaji ini, dapatan menunjukkan bahawa nilai signifikan yang diperolehi adalah kurang dari aras signifikan iaitu 0.05. Maka, gaya pembuatan keputusan pengguna yang dipengaruhi oleh faktor *Novelty* dan *Perfectionistic* mempunyai perbezaan berdasarkan taraf bekerja. Hipotesis nol ditolak dan sekaligus menerima hipotesis alternatif iaitu terdapat perbezaan antara perbezaan taraf bekerja dalam mempengaruhi faktor *novelty* dan *perfectionistic* dalam proses pembelian pengguna. Bagi faktor *Perfectionistic (High Quality Conscious)*, kajian telah mendapati bahawa kumpulan profesional lebih dipengaruhi oleh faktor ini dalam gaya pembuatan keputusan untuk membeli barangan. Iaitu nilai julat minnya ialah 268.74. Manakala pengguna yang mempunyai taraf bekerja swasta banyak dipengaruhi oleh faktor *Novelty (Fashion Conscious Consumer)* iaitu nilai julat minnya ialah 257.59.

4.9 Perbezaan Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Mengikut Status Perkahwinan

Ho : Tidak Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Status Perkahwinan Responden Terhadap Faktor-faktor Pembelian Di Kalangan Responden

HA : Terdapat Perbezaan Yang Signifikan Antara Status Perkahwinan Responden Terhadap Faktor-faktor Pembelian Di Kalangan Responden

Jadual 4.17 Keputusan Ujian Kruskal-Wallis Mengikut Status Perkahwinan

Faktor-faktor Pembelian Di Kalangan Pengguna	Nilai χ^2	Nilai Sign.
Confused By Over-Choice Consumer	9.514	0.009*
Habitual (Brand-Loyal Consumer)	1.439	0.487
Impulsive (Careless Consumer)	4.842	0.089
Novelty (Fashion Conscious Consumer)	1.757	0.415
Perfectionistic (High Quality Conscious)	12.013	0.002*
Price Conscious (Value For Money Consumer)	1.680	0.432
Recreational (Hedonistic Consumer)	0.313	0.855
Brand conscious (Price Equals Quality)	4.600	0.100

Aras Signifikan Pada 0.05

Jadual 4.17 menunjukkan perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya pembuatan keputusan dalam pembelian pembarangan berdasarkan status perkahwinan. Hasil kajian menunjukkan terdapat enam faktor gaya pembuatan keputusan dalam pembelian barangan di kalangan pengguna tidak dipengaruhi oleh perbezaan status perkahwinan responden. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikan yang diperolehi bagi analisis faktor *Brand Conscious*, *Novelty (Fashion Conscious)*, *Recreational (Hedonistic Consumer)*, *Price Conscious*, *Impulsive* dan *Habitual (Brand Loyal Conscious)* yang masing-masing melebihi nilai signifikan iaitu 0.05. Maka, hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis null diterima dalam kajian ini.

Manakala bagi faktor *Perfectionistic (High Quality Conscious)* dan *Confused By Over Choice*, kedua-duanya terdapat perbezaan dari segi mempengaruhi gaya pembuatan dalam pembelian barangan berdasarkan status perkahwinan. Bagi kedua-dua faktor yang dikaji ini, dapatan menunjukkan bahawa nilai signifikan yang diperolehi kurang dari aras signifikan iaitu 0.05. Maka, terdapat perbezaan status perkahwinan yang dipengaruhi oleh kedua-dua faktor tersebut. Hipotesis null tertolak dan sekaligus menerima hipotesis alternative iaitu terdapat perbezaan berdasarkan status perkahwinan yang dipengaruhi faktor *Novelty* dan *Perfectionistic* dalam pembuatan keputusan semasa pembelian barangan di kalangan pengguna. Pengguna yang telah berkahwin adalah lebih dipengaruhi oleh faktor *Novelty (Fashion Conscious)* dalam gaya pembuatan keputusan pembelian barangan iaitu nilai julat minnya 257.87. Manakala bagi faktor *Confused By Over Choice* pula banyak mempengaruhi pengguna yang belum berkahwin (bujang) iaitu julat minnya ialah 250.92.

BAB V

PERBINCANGAN, IMPLIKASI DAN KESIMPULAN

5.1 Pengenalan

Bab ini akan membincangkan dan menyimpulkan segala dapatan yang diperolehi daripada kajian secara keseluruhannya bagi mengenalpasti sejauhmana objektif kajian tercapai. Selain itu, kajian ini turut dibandingkan dengan kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi proses membuat keputusan pembelian pengguna. Seterusnya, beberapa cadangan dan saranan dikemukakan bagi membolehkan faktor-faktor yang dikaji ini dapat digunakan untuk memenuhi kehendak dan keperluan pengguna sekaligus meningkatkan keberkesanan proses jual beli serentak mengembangkan ekonomi pasaran negara..

5.2 Perbincangan Kajian

Perbincangan dapatan kajian memberi tumpuan kepada ketiga-tiga objektif kajian sekaligus mengesahkan hipotesis kajian ini. Beberapa perkara penting dapat dibincangkan tentang faktor-faktor pembuatan keputusan pembelian pengguna menerusi kajian yang dilaksanakan ini.

5.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Membuat Keputusan Dalam Pembelian Barangan Di Kalangan Pengguna

Terdapat lapan faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pengguna Di Johor Bahru iaitu *Perfectionistic, High Quality Conscious Consumer, Brand Conscious, "Price Equals Quality" Consumer, Novelty-Fashion Conscious Consumer, Recreational, Hedonistic Consumer, Price Conscious, "Value For Money" Consumer, Impulsive, Careless Consumer, Confused by Over-Choice Consumer* dan *Habitual, Brand-Loyal Consumer*. Secara keseluruhannya, ke semua faktor berada dalam julat min yang tinggi kecuali faktor *Brand Conscious, "Price Equals Quality" Consumer* iaitu 2.9847. Dapatan kajian menunjukkan faktor *Perfectionistic, High Quality Conscious Consumer* memperoleh min tertinggi daripada faktor-faktor yang lain iaitu 3.4924 dan diikuti oleh faktor *Price Conscious, "Value For Money" Consumer Price Conscious, "Value For Money" Consumer* dengan min 3.4750.

Faktor-faktor yang disenaraikan ini selari dengan faktor-faktor yang dikaji oleh kebanyakan ahli teori seperti Sproles (1985). Antara faktor-faktor yang dititik beratkan ialah seperti pemilihan jenama, harga, kualiti, tabiat kebiasaan dan novelty. Faktor-faktor yang dikaji ini seharusnya tidak hanya dilihat secara umum, malahan ia perlu lebih diperincikan oleh kajian-kajian yang lebih meluas skop kajiannya tentang kepenggunaan.

Namun begitu, dalam kajian-kajian yang dijalankan sebelum ini, ia lebih menumpukan kepada beberapa faktor pembuatan keputusan pembelian sahaja. Jika menurut pandangan kajian Harold (1978), kelakuan membeli melibatkan proses penilaian harga dan kedudukan produk atau kualiti sesuatu barangan selain kepuasan selepas belian adalah faktor terpenting yang akan menentukan pembelian pengguna di masa yang akan datang.

Hasil kajian ini juga boleh dikaitkan dengan tindakan seseorang yang banyak dipengaruhi oleh faktor dalaman dan luaran yang termasuk dalam '*psychological field*' (James, 1978). Jika dibandingkan dapatan kedua-dua kajian

ini, terdapat persamaan yang dikemukakan. Ianya dapat dilihat melalui pembuktian bahawa proses pembuatan keputusan seseorang pengguna dalam sesuatu pembelian dipengaruhi beberapa faktor yang dipecahkan kepada dua faktor iaitu faktor dalaman dan faktor luaran. Faktor dalaman dalam kajian tersebut lebih merujuk kepada keperluan asas pengguna. Manakala faktor luaran yang dimaksudkan adalah sama dengan faktor-faktor yang dikaji oleh kajian ini iaitu kebiasaan diri dan masyarakat sekeliling serta trend dan jenama.

Dalam kajian ini juga, dapatan menunjukkan bahawa kesempurnaan kualiti barangan merupakan faktor yang paling tinggi mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian responden. Dapatan kajian ini bertentangan dengan kajian yang telah dijalankan ke atas 20 268 orang pembeli yang melanggan buku-buku menerusi internet iaitu secara online pada tahun 2000 (Micheal dan Erik,2000).

Dapatan kajian tersebut telah menyatakan bahawa majoriti pembeli yang melanggan dan menempah buku-buku menerusi internet itu tidak cenderung untuk meneliti kualiti sesebuah keluaran buku yang baru, tetapi lebih cenderung untuk memilih buku yang diiklan dengan harga yang murah disamping jenama atau nama syarikat keluaran yang sinonim dengan mereka. Perbezaan dapatan ini mungkin dipengaruhi oleh jenis barangan, fungsi barangan dan kesesuaian barangan dengan pengguna.

5.2.2 Perbezaan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Di Kalangan Pengguna Berdasarkan Jantina

Ditinjau kepada objektif kedua kajian, hasil kajian menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara kesemua faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian dengan jantina responden iaitu

sama ada lelaki mahupun perempuan dalam proses pemilihan barangan di kalangan pengguna di Johor Bahru. Ini dapat dilihat daripada analisis Mann Whitney yang dijalankan ke atas kesemua faktor yang dikaji menunjukkan bahawa nilai signifikan yang melebihi nilai P iaitu 0.05. Kajian ini telah menjelaskan bahawa kecenderungan pemilihan dan pembelian pengguna di mana-mana pusat membeli belah tidak dipengaruhi oleh jantina mereka.

Kajian ini disokong oleh satu kajian yang telah dimuatkan dalam satu keratan akhbar "*Brandweek*" bertarikh 30 Januari 1995. Menerusi kajian yang dijalankan ke atas tabiat makan masyarakat Amerika Syarikat di sebuah *American Fast Food* ini, dapatan menunjukkan bahawa jantina responden yang dikaji langsung tidak mempengaruhi pemilihan kualiti dalam penentuan menu makanan mereka.

Selain itu, kajian juga tidak berjaya menunjukkan perbezaan yang ketara antara jantina responden kajian dalam mengkaji sejauhmana harga makanan, tabiat pemakanan dan pilihan restoran dalam pembuatan keputusan pembelian makanan mereka.

Jantina merupakan faktor yang muncul secara semulajadi dan ia bergabung dengan persekitaran untuk membentuk perbezaan individu (Malekzadeh dan Nahavandi, 1999). Tambahan, dalam aspek pembelian dan pemilihan sesuatu barangan, kemampuan dan keinginan kehendak turut mempengaruhi. Maka jantina tetap mempengaruhi pemilihan dan pembelian sesuatu barangan yang sememangnya berbeza dari segi keperluan dan kesesuaian antara kedua-dua jantina dari segi fizikal, aktiviti dan mental.

5.2.3 Perbezaan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Di Kalangan Pengguna Berdasarkan Etnik

Bagi perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna berdasarkan etnik iaitu objektif kajian yang ketiga, kajian ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara etnik Melayu, Cina dan India bagi faktor-faktor *recreational*, *brand conscious*, *price conscious* dan *habitual* dalam pembuatan keputusan pembelian barangan di tiga buah pasaraya besar di Johor Bahru. Maka, dapat disimpulkan di sini bahawa kaum Melayu, Cina dan India di Johor Bahru memiliki persamaan faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi gaya membuat keputusan.

Manakala faktor *novelty*, *perfectionistic*, *impulsive* dan *confused* menunjukkan wujudnya perbezaan yang signifikan antara kaum Melayu, Cina dan India dalam pembuatan keputusan pembelian mereka.

Kajian oleh Pretter(2001) membuktikan bahawa tabiat kebiasaan adalah faktor utama yang mempengaruhi perbezaan pembuatan keputusan pembelian pengguna di seluruh dunia ini. Menurut kajiannya, pemilihan warna kebiasaan masyarakat setempat atau kaum amat mempengaruhi pemilihan barangan.

Sebagai contoh, barangan yang berwarna kelabu di negara China dan Jepun, melambangkan barangan yang murah, tidak berjenama dan berkualiti rendah. Malah mereka lebih cenderung untuk memilih warna yang terang dan garang. Namun, sebaliknya bagi masyarakat Amerika Syarikat, barangan berwarna kelabu itu akan dipandang sebagai barangan yang elegan, berkualiti tinggi dan mahal serta eksklusif.

Namun begitu, dapatan bagi objektif ketiga kajian ini juga banyak persamaan dengan beberapa kajian yang lain. Satu kajian yang dijalankan untuk melihat perbezaan corak gaya pembelian generasi muda Korea dengan Amerika Syarikat telah dijalankan oleh Hafstrom(1993).

Dalam kajian ini, dapatan menunjukkan bahawa perbezaan etnik di antara dua negara besar berlainan benua ini banyak mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian di kalangan generasi mudanya. Ini dapat dilihat apabila fakta membuktikan bahawa golongan muda Korea lebih suka mengambil masa untuk meneliti barangan di kebanyakan kedai sebelum membuat keputusan untuk membeli. Manakala golongan muda Amerika Syarikat lebih terburu-buru dan tidak membuang masa dalam memilih barangan.

Selain itu etnik Korea dan Amerika Syarikat turut mempengaruhi perbezaan mereka dalam pemilihan jenama barangan. Kajian membuktikan bahawa golongan muda Korea lebih cenderung untuk memilih barangan yang berjenama tempatan daripada barangan yang diimport dan sebaliknya pada golongan muda Amerika Syarikat yang lebih terbuka dalam memilih.

Namun persamaan yang jelas ditunjukkan oleh kedua-dua kajian ialah etnik tidak dianggap sebagai elemen yang mempengaruhi kecenderungan pemilihan fesyen (novelty) di kalangan responden. Sebagai contoh, golongan muda Korea mahupun amerika Syarikat tidak terikat dengan budaya etnik dalam memilih fesyen pakaian mereka, sebaliknya faktor persekitaran dan citarasa semasa yang lebih dominan.

5.2.4 Perbezaan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Di Kalangan Pengguna Berdasarkan Umur

Bagi perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian di kalangan pengguna berdasarkan umur pengguna mendapati bahawa terdapat lima faktor yang menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu *impulsive*, (*careless consumer*), *perfectionistic* (*high quality conscious*) , *recreational* (*hedonistic consumer*) dan *brand* (*Price Equal Quality*). Pengguna yang berumur 20 tahun ke bawah lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor *impulsive* dan *recreational*. Ini kerana, golongan ini berada diperingkat remaja dan sering membeli barangan berdasarkan imej mereka. Manakala pengguna yang berumur lingkungan 40 tahun ke atas lebih dipengaruhi oleh faktor *perfectionistic*. Golongan umur ini lebih mementingkan kualiti yang tinggi ke atas sesuatu barangan yang dibeli.

5.2.5 Perbezaan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Di Kalangan Pengguna Berdasarkan Taraf Pendidikan

Berdasarkan kajian ini, taraf pendidikan mempunyai pengaruh ke atas perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan dalam pembelian barangan. Iaitu terdapat enam factor gaya pembuatan keputusan yang dipengaruhi oleh taraf pendidikan iaitu *recreational* (*Hedonistic Consumer*), *perfectionistic* (*Hugh Quality Consumer*), *brand conscious* (*Price Equals Quality*), *habitual* (*Brand Loyal Consumer*), *confused by over choice consumer* dan *impulsive* (*Careless Consumer*). Pengguna yang mempunyai pendidikan bertaraf diploma lebih dipengaruhi oleh faktor *perfectionistic* dan *brand conscious*. Manakala bagi pengguna yang berkelulusan SPM dan PMR lebih dipengaruhi oleh faktor *recreational*, *confused*, *habitual* dan *impulsive*. Ini menunjukkan bahawa taraf pendidikan juga perlu diambil perhatian dari segi

menarik mereka untuk membeli sesuatu barangan berdasarkan factor-faktor yang mempengaruhi mereka membeli sesuatu barangan.

5.2.6 Perbezaan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Di Kalangan Pengguna Berdasarkan Taraf Pekerjaan

Bagi perbezaan antara taraf pekerjaan terhadap faktor yang mempengaruhi gaya membuat keputusan pembelian barangan di kalangan pengguna, hanya dua faktor sahaja yang menunjukkan perbezaan iaitu faktor *novelty* dan *perfectionistic*. Golongan yang berkerja dengan swasta lebih dipengaruhi oleh faktor *novelty* manakala golongan yang berkerja sebagai kumpulan profesional lebih dipengaruhi oleh faktor *perfectionistic*. Kesimpulannya, menunjukkan bahawa pengguna yang bekerja dengan swasta lebih dipengaruhi oleh fesyen berbanding dengan pengguna yang bekerja yang lebih dipengaruhi oleh kesempurnaan mutu dan kualiti. Ini boleh dijadikan panduan oleh peniaga untuk menarik kedua-dua golongan pengguna ini membeli sesuatu barangan.

5.2.7 Perbezaan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Di Kalangan Pengguna Berdasarkan Status Perkahwinan

Faktor *confused* dan *perfectionistic* menunjukkan perbezaan berdasarkan status perkahwinan. Golongan bujang lebih cenderung dipengaruhi oleh kedua-dua faktor tersebut berbanding dengan golongan berkahwin.

5.3 Implikasi dan Cadangan Kajian

Hasil kajian ini dapat memberikan gambaran tentang pengguna dan pengaruhnya membuat pemilihan sesuatu barangan. Seperti yang dinyatakan

oleh Ward (1973), bahawa terdapat berbagai pembolehubah akan turut terlibat sebelum sesuatu rangsangan diikuti oleh sesuatu tingkah laku. Justeru, kajian ini dapat membantu golongan peniaga untuk merangka sistem pemasaran yang lebih berkesan berdasarkan faktor-faktor pembuatan keputusan di kalangan pengguna mengikut keperluan mereka. Berdasarkan dapatan kajian ini, membuktikan pentingnya para peniaga mempunyai pengetahuan khusus terhadap proses membuat keputusan di kalangan pengguna semasa mereka memilih sesuatu barangan keperluan. Ini bertujuan agar kos pengiklanan dapat dikurangkan dan seterusnya dapat meningkatkan keuntungan perniagaan. Di samping itu, para peniaga juga perlulah memahami keperluan pengguna berdasarkan demografi mereka seperti jantina, etnik, status perkahwinan, taraf bekerja dan taraf pendidikan. Misalnya, jantina merupakan satu unsur yang boleh membezakan perasaan, kognitif dan tingkahlaku pengguna (Engel et.al., 1978).

Pihak penjual dalam hubungannya dengan kajian ini akan dapat menggunakan maklumat kajian bagi kepentingan perniagaan mereka. Teknik jualan yang tidak selari dengan kehendak pengguna boleh diperbaiki dengan adanya rujukan terhadap kajian ini yang boleh memberi maklumat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna memilih sesuatu barangan.

Di samping itu, hasil kajian ini boleh dibentangkan dalam seminar-seminar yang berkaitan dengan perniagaan dan keusahawanan sebagai usaha meningkatkan ilmu pemasaran di kalangan usahawan yang terlibat. Selain itu, agar dapat meningkatkan perkongsian ilmu antara ahli akademik dan peniaga dalam membangunkan ekonomi negara dengan lebih efektif.

Akhir sekali kajian lanjutan seperti hubungan faktor-faktor pembuatan keputusan dalam membeli produk keperluan dengan jenis produk yang di pasaran di pasaran. Ini penting untuk menerokai dengan lebih terperinci faktor-faktor pembuatan keputusan pengguna berasaskan produk yang diperlukan.

5.4 Kesimpulan

Secara keseluruhannya, penemuan-penemuan di dalam kajian ini secara tidak langsung dapat membantu dari segi memberi maklumat kepada para peniaga atau syarikat agar dapat memahami dan meneliti serta mengambil perhatian yang serius tentang faktor –faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian para pengguna. Ini kerana, tanpa kita sedari ia mampu mempengaruhi perkembangan ekonomi negara kita umumnya dan perbelanjaan individu khususnya. Kajian lanjutan perlulah dilakukan pada masa akan datang bagi menambah bahan rujukan dalam bidang kepenggunaan.

RUJUKAN

- Anastasi,A. (1976). Psychological Testing (4th Edition) New York: Mc Millan Publishing Co.Inc.
- Black, J.A. & Champion, D.J. (1976). Methods and Issues in Social Research. New York : John Wiley & Sons.
- Block, C.E. & Roering, K.J. (1979). Essentials of consumer behavior. Illinois: The Dryden Press.
- Berkman,H.W., dan Gilson,C. (1981). Consumer Behavior : Concepts and strategies. Boston: Kent Publishing.
- Burke,J.D. (1973). Advertising in the marketplace. New York: McGraw Hill.
- Deci,E.L., Gilman,B.V.H., dan Karn,H.W. (1972). Reading in industrial and organizational psychology. New York: McGraw-Hill.

Britt, S.H. (1966). *Consumer behavior and the behavioral sciences: Theories and applications*. New York: John Wiley and Sons.

Chadwick, B.A. Bahr, H.M. & Albrecht, S.T. (1984). *Social science research methods*. New York: Prentice Hall.

Carsky, M.L (1995). "Toward Consumer Efficiency: A Model For Improved Buymanship." *Journal Of Consumer Affairs*. Vol.29 No.2 pp.442.

Cohen, G. (1983). *The psychology of cognition* (2nd. Ed.). London: Academic Press Inc.Ltd.

Drew, C.J. & Hardman, M.L. (1985). *Designing and conducting behavioral research*. Oxford: Pergamon press Inc.

Durvasula, S dan Lysonski, S (1993). "Cross-Cultural Generalizability Of A Scale For Profiling Consumers' Decision-Making Styles." *Journal Of Consumer Affairs*. Vol. 27 No.1 1993 pp.55.

Engel, J.F. , Blackwell, R.D. & Miniard. P.W. (1986). *Consumer behavior*. New York: The Dryden press.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Kollat, D.T. (1978). *Consumer Behavior*. Illinois: The Dryden Press.

Fan, Jessie X dan Xiao, Jing J (1997). "Decision-Making Styles Of Young-Adult Chinese Consumers: An International Comparison." *Consumer Interests Annual*. No.43 pp.76.

- Fishben, M. & Ajzan, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hafstrom, J.J dan Chae, J.S (1993). "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers." *Journal Of Consumer Affairs*. Vol 26 No. 1 1992 pp.146.
- Harold, K.H., (1978). Perspectives in consumer behavior. Prentice Hall : New Jersey.
- Henryassael (1998). Consumer behavior and marketing action. South-Western College Publishing: An International Thompson Publishing Company.
- Glenn, W.C., dan Blaize, J.B., (1989). Consumer Behavior: A decision-making approach. South Western Publishing.
- Gordon, R.F., dan Ronal, E.G., (1994). Consumer Psychology For Marketing. London and New York: Routledge.
- Kerlinger, F.N. (1973) Foundation of behavioral research (2nd ed.) New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Lysonski, S dan Durvasula, S (1996). "Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation." *European Journal Of Marketing*. Vol 30 No. 12 1996 pp.10-21.
- Mohd. Ali Hassan. (1984). Perlukah kesadaran kepenggunaan. Dewan Budaya, Ogos, hlm. 47.
- Nordstrom, R.D. (1981) Introduction to selling: An experimental approach to skill development. New York: McMillan Publishing co. inc.

McCarty, J.A (1989). "Current Theory And Research On Cross-Cultural Factors In Consumer Behavior." *Consumer Research*.

Murphy, B dan Meyer, D (2000). "Variety In Decision Making Styles In New Zealand." <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ams/murphy-meyer.htm>.

Peter, M.C., (1985). Consumer behavior. Mc Graw Hill: Book Company.

Pretter, Y (2001). "Culture and Ethnicity in Consumer Decision Making." *The TABS Journal*. Touro College Accounting and Business Society.

Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (1999). Consumer behavior. Prentice Hall: New Jersey.

Smith, M.D dan Brynjolfsson (2001). "Consumer Decision-Making At An Internet Shopbot: Brand Still Matters." *The Journal of Industrial Economics*. Vol. XLIX No. 4 2001 pp.541-558.

Sproles, G. B. dan Kendall, E.L., (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 24 (summer): 134-147.

Verbeke et.al (1999). "Health Communication And Consumer Behavior On Meat In Belgium: From BSE Until Dioxin." *Journal Of Health Communication*. Vol.4 No.4 pp.345.

----- (1998). "Consumer Decision-Making Styles Of Young-Adult Chinese." *Journal of Consumer Affairs*. Vol 32 No.2 pp.275.

The New Encyclopedia Britanica. (1975). Jilid 4. Chicago: Helen Hemingway:
Benton Publishing.

Ward,S. (1973). Consumer behaviour: a managerial viewpoint. Texas: Austin
Press.

Wasson,C.R., (1975). Consumer behaviour: A managerial viewpoint. Texas:
Austin Press Educational Division of Lone Star Publisher,Inc.

BAHAGIAN A : MAKLUMAT DIRI

Arahan: Sila tandakan (/) pada jawapan yang bersesuaian dalam ruangan yang telah disediakan.

1. Jantina

Lelaki ☐

Perempuan ☐

2. Etnik

Melayu ☐

Cina ☐

India ☐

Lain-lain ☐

3. Umur

40 tahun ke atas..... ☐

31 - 40 tahun ☐

21 - 30 tahun ☐

20 tahun ke bawah ☐

4. Pendidikan

Sarjana / PHD ☐

Sarjana Muda ☐

Diploma ☐

STPM ☐

SPM ☐

SRP/PMR ☐

5. Taraf Bekerja

Kumpulan profesional..... ☐

Kumpulan sokongan ☐

Bekerja sendiri ☐

Suri rumah ☐

Pesara /tidak bekerja ☐

6. Tingkat Pendapatan

RM 2000 dan ke atas	<input type="text"/>
RM 1501 hingga RM 2000.....	<input type="text"/>
RM 1001 hingga RM 1500.....	<input type="text"/>
RM1000 dan ke bawah.....	<input type="text"/>

7a. Status Perkahwinan

Bujang	<input type="text"/>
Berkahwin	<input type="text"/>
Janda	<input type="text"/>
Duda	<input type="text"/>

7b. Tanggungan Keluarga

(bagi yang telah berkeluarga)

1 hingga 3 orang	<input type="text"/>
4 hingga 6 orang	<input type="text"/>
7 hingga 9 orang	<input type="text"/>
10 orang ke atas	<input type="text"/>
Tiada	<input type="text"/>

8. Kekerapan berbelanja

Seminggu sekali	<input type="text"/>
2 minggu sekali	<input type="text"/>
Sebulan sekali	<input type="text"/>
Lain-lain (nyatakan)	<input type="text"/>

9. Anggaran perbelanjaan sebulan

RM100 ke bawah	<input type="text"/>
RM101 hingga RM300	<input type="text"/>
RM301 hingga RM500	<input type="text"/>
RM501 ke atas	<input type="text"/>

BAHAGIAN B: KELAKUAN PENGGUNA

Arahan : Sila jawab mengikut skala yang disediakan. Pilih dan bulatkan jawapan yang bersesuaian

Skala :	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Tidak Pasti	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Bagi saya, mendapatkan kualiti yang terbaik adalah amat penting. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Saya cuba membuat pilihan paling sempurna dan terbaik dalam keputusan pembelian. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Saya sering mencuba untuk membeli kualiti terbaik secara keseluruhan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Saya sentiasa berikhtiar dan berusaha lebih untuk memilih produk dengan kualiti terbaik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Saya tidak berfikir atau memberi perhatian dalam proses pembelian. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Saya menetapkan piawai dan jangkaan yang sangat tinggi terhadap produk yang saya beli. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Saya berbelanja dengan cepat, membeli produk pertama atau jenama yang kelihatan baik.. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Untuk memuaskan hati saya, produk tidak perlu menjadi yang terbaik atau sempurna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Jenama tempatan yang terkenal adalah pilihan terbaik saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Jenama yang lebih mahal sering menjadi pilihan saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Semakin mahal harga produk semakin tinggi kualitinya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Pasaraya terkenal dan kedai khusus untuk sesuatu barangan, menawarkan saya produk yang terbaik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Saya gemar membeli jenama terlaris di pasaran. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Bagi saya, jenama yang sering diiklankan merupakan pilihan yang paling baik.	1	2	3	4	5
15. Kebiasaannya, saya mempunyai satu atau lebih pakaian fesyen terbaru.	1	2	3	4	5
16. Saya sentiasa memastikan pakaian saya adalah mengikut peredaran fesyen.	1	2	3	4	5
17. Fesyen dan gaya menarik penting bagi saya.	1	2	3	4	5
18. Saya membeli di pasaraya berbeza dan memilih jenama yang berbeza untuk mempelbagaikan pilihan.	1	2	3	4	5
19. Saya seronok membeli sesuatu yang baru dan menarik.	1	2	3	4	5
20. Bagi saya, membeli-belah bukanlah aktiviti yang menyenangkan.	1	2	3	4	5
21. Keluar membeli-belah adalah salah satu aktiviti yang menyeronokkan dalam kehidupan saya.	1	2	3	4	5
22. Membeli-belah dipasaraya yang berlainan adalah membuang masa saya.	1	2	3	4	5
23. Saya seronok membeli-belah untuk keseronokan diri.	1	2	3	4	5
24. Saya sering mempercepatkan jangkamasa membeli-belah.	1	2	3	4	5
25. Saya membeli sebanyak yang boleh sewaktu jualan murah.	1	2	3	4	5
26. Produk dengan harga lebih rendah sering menjadi pilihan saya.	1	2	3	4	5
27. Saya berhati-hati memilih untuk nilai terbaik bagi wang saya.	1	2	3	4	5
28. Saya perlu merancang keputusan pembelian saya dengan lebih teliti.	1	2	3	4	5
29. Saya sering membuat keputusan mendadak dalam pembelian.	1	2	3	4	5
30. Saya seringkali tersilap membuat keputusan pembelian, kemudian saya berharap ia tidak akan berulang.	1	2	3	4	5

31. Saya menggunakan masa dengan sebaik-baiknya untuk membuat pembelian yang terbaik.	1	2	3	4	5
32. Saya berhati-hati dalam membuat perbelanjaan.	1	2	3	4	5
33. Saya keliru apabila terdapat terlalu banyak jenama produk yang perlu saya pilih.	1	2	3	4	5
34. Kadang kala saya sukar membuat pilihan tempat membeli-belah.	1	2	3	4	5
35. Lebih banyak saya mengetahui tentang sesuatu produk, lebih sukar untuk saya membuat pilihan terbaik.	1	2	3	4	5
36. Maklumat yang saya dapat daripada pelbagai produk sering mengelirukan saya untuk membuat pilihan.	1	2	3	4	5
37. Saya mempunyai jenama kegemaran dan saya akan setia membeli jenama tersebut.	1	2	3	4	5
38. Saya akan terus membeli lagi, apabila saya telah menjumpai sesuatu produk atau jenama yang saya suka.	1	2	3	4	5
39. Saya pergi ke pasaraya yang sama setiap kali keluar membeli-belah.	1	2	3	4	5
40. Saya sering menukar jenama yang saya beli.	1	2	3	4	5